

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 170/PE/2017

DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV UTJECAJ NA
DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI

Tea Šmerek

Varaždin, ožujak 2017.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 170/PE/2017

**DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOV UTJECAJ NA
DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI**

Student:

Tea Šmerek, 0305/336D

Mentor:

prof. dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, ožujak 2017.

Prijava diplomskog rada

studenata IV. semestra diplomskog studija

Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Tea Šmerek

MATIČNI BROJ 0305/336D

NASLOV RADA Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Social media and their influence on consumer buying decisions

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

MENTOR prof. dr. sc. Tanja Kesić

- ČLANOVI POVIJERENSTVA
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
 2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član
 3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica
 4. doc. dr. sc. Darijo Čerepinko, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 170/PE/2017

OPIS

Internet kao najbrže rastući medij, kao globalni, planetarni sustav mreža, uveo je temeljite promjene na području komunikacija, zabave i trgovine, poslovanja općenito, s jedne strane, dok je s druge strane, utjecao na ponašanje potrošača. Kako suvremeni potrošači sve više vremena provode uz mobilne uređaje, Internet je omogućio kompanijama da 24 sata dnevno mogu utjecati na potrošače. Utjecaj društvenih medija ima višedimenzionalan karakter, nadilazeći same sfere društvene komunikacije. Društveni mediji uključuju web i mobilne tehnologije kako bi se komunikacija povezala u interaktivni dijalog. Društvene mreže na raznovrsne načine omogućuju komunikaciju putem koje suvremeni potrošači razmjenjuju svoje aktivnosti, interese, prate najnovija događanja i povezuju se sa svijetom oko sebe. Potrošač ima visoku kupovnu moć, skraćeno je vrijeme koje troši na proces kupovine, koje doživljava kao gubitak vremena. Online kupovinu smatra privlačnom iz razloga što ju može obaviti iz udobnosti svoga doma, ne trošeći vrijeme na odlazak do fizičkog mjesta prodaje. Kupci danas, samo „kliknu“ i poredi konkurentske cijene i karakteristike proizvoda. Od proizvoda očekuje dodatne i inovativne vrijednosti, odnosno visoku vrijednost proizvoda i usluga, za cijenu koju plaća. Karakterizira ih kompleksan životni stil. U sklopu rada, Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji cilj je dobiti informacije o tome na koji način i u kojoj mjeri društvene mreže utječu na proces donošenja odluke o kupnji.

U VARAŽDINU, DANA

09.03.2017

POTPIS MENTORA

[Signature]

DIR 01 PE



Zahvala

Zahvale za svoje postignuće, u prvom redu, upućujem svojim roditeljima Aniti i Josipu i svojoj baki Tereziji, te svim bliskim prijateljima koji su mi bili velika podrška kroz sve ove godine obrazovanja.

Iskreno se zahvaljujem profesorici Tanji Kesić te Dijani Vuković na ukazanoj pomoći i ugodnoj suradnji.

Hvala !

Sažetak

Suvremeni je kupac danas u modernom svijetu izložen velikom broju informacija. Informacije o željenim proizvodima, uslugama dostupne su u svega par klikova putem interneta. Veličina tržišta putem interneta, koje se svakodnevno širi, tako je mjesto interakcije sve više proizvođača sa njihovim kupcima, ali i kupcima međusobno. Nastankom društvenih mreža, koje su prvenstveno povezivale ljude s udaljenijih krajeva svijeta, nastala je i velika virtualna zajednica koja svakim danom broji sve više novih članova. Unutar te zajednice njeni članovi razmjenjuju međusobna iskustva i dijele informacije.

Svako se ozbiljnije poduzeće danas fokusira na plasiranje i oglašavanje svojih proizvoda i usluga putem interneta jer je vrlo velika vjerojatnost da će ih tako zamijetiti veći broj korisnika. Zbog ubrzanog načina života, ljudi nemaju vremena za TV, časopise i slično, već glavnim ciljem izvora informacija postaje upravo internet. Na društvenim se mrežama mogu naći reklame proizvoda i usluga koje su prilagođene korisniku, ali i one koje su korisniku vidljive uslijed povezanosti sa drugim korisnicima putem društvenih mreža. Time se multiplicira mreža korisnika kojima je dostupna informacija ili vidljiva reklama nekog proizvoda ili usluge.

Kvaliteta oglašavanja, te sposobnost zadržavanja i privlačenja novih kupaca, najvažnija su zadaća marketing stručnjaka današnjice. Njihov cilj tako mora biti da se kupac, uslijed svih prikupljenih informacija, pregledanih osvrta i komentara, odluči na kupnju nekog proizvoda ili usluge. Utjecaj društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji vrlo je velik te će zasigurno rasti u budućnosti.

Ključne riječi: kupac, internet, društvene mreže, informacija, odluka o kupnji

Abstract

Nowadays, in this modern world, contemporary consumer is exposed to abundance of information. Desired products and service information is only a click away. The extent of the Internet marketing, which expands daily, is thus a place of interaction for growing number of producers and their customers and sole consumers among themselves. The emerging social media, which have primarily fulfilled the function of connecting people from remote places of the world, a huge virtual community has emerged with a growing number of members every day. Within this community its members exchange their mutual experiences and share information.

Today, each serious company focuses on product and services distribution and advertising through the Internet as there is a very high probability that a greater number of consumers shall notice them that way. Due to a fast paced life, people do not have time for watching TV, reading newspapers etc. thus rendering the Internet the main target source of information. When it comes to social media, one can find products advertisements adjusted to consumer via social media. Thus multiplying consumer network for whom there is available information or visible advertisement of some product.

Advertising quality and the possibility of keeping and attracting new consumers is the most important task of today's marketing experts. Thus their target should be customer's purchasing decision for a certain product or service despite all gathered information, checked reviews and comments. Social media influence on purchasing decision is strong and shall definitely increase in the future.

Key words: consumer, Internet, social media, information, purchasing decision

Sadržaj

1.	Uvod	6
1.1.	Predmet i ciljevi rada	6
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka	6
1.3.	Struktura i sadržaj rada	7
2.	Društvene mreže	8
2.1.	Povijest društvenih mreža	11
2.2.	Društvene mreže danas	13
2.2.1.	<i>Facebook</i>	15
2.2.2.	<i>Instagram</i>	17
2.2.3.	<i>Twitter</i>	18
3.	Elektronički marketing	20
3.1.	Marketing putem društvenih mreža	23
3.1.1.	<i>Prednosti i koristi marketinga putem društvenih mreža</i>	24
3.1.2.	<i>Deset zakona marketinga na društvenim mrežama</i>	25
4.	Potrošačko društvo	30
4.1.	Globalna potrošačka kultura	30
5.	E-trgovina	32
5.1.	Mjerenje zadovoljstva kupaca internetskim stranicama	32
5.2.	Život potrošača u kibernetičkom prostoru	34
5.3.	Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	34
6.	Proces donošenja odluke o kupovini	36
6.1.	Spoznaja problema/potrebe	36
6.2.	Traženje informacija	37
6.3.	Vrednovanje informacija	38
6.4.	Procjena alternative	38
6.5.	Odluka o kupnji	39
6.6.	Ponašanje nakon kupnje	40
6.7.	Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji	40

7.	Rezultati istraživanja	45
7.1.1.	<i>Cilj istraživanja</i>	45
7.1.2.	<i>Metodologija istraživanja</i>	45
7.1.3.	<i>Uzorak</i>	45
7.1.4.	<i>Rezultati istraživanja</i>	45
7.1.5.	<i>Ograničenja istraživanja</i>	62
8.	Zaključak	64
	LITERATURA	67
	Popis slika.....	69
	Popis tablica.....	70
	Popis grafičkih prikaza	71
	Prilozi.....	72

1. Uvod

Tema rada su aktualne društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji. Društvene mreže danas sačinjavaju svakodnevnicu svake osobe koja ima pristup računalu i koja se koristi „pametnim“ telefonom. Visok postotak pristupa internetu, pa samim time i društvenim mrežama, učinio je da su danas sve aktualne, značajne i one malo manje značajne vijesti i informacije dostupne korisnicima upravo putem društvenih mreža. Koliko pozitivan, odnosno negativan utjecaj ima upravo takav način dostupnosti informacija, vrlo je diskutabilan podatak te se takvi podaci mogu neprestano prikupljati prikupljanjem mišljenja korisnika koje se mijenja i ovisi o njihovim iskustvima na internetu. Kako moderan čovjek zbog ubrzanog načina života ima sve manje slobodnog vremena, društvene mreže su te koje mu pomažu da putem njih nadoknadi svoje socijalne potrebe, ali i da bude u koraku s vremenom i da putem njih saznaje sve aktualne vijest, informacije i podatke. Svjesni toga, marketing stručnjaci sve veću ulogu pridaju plasiranju i oglašavanju svojih proizvoda putem društvenih mreža što u krajnjoj liniji utječe na potrošača i na njegovo donošenje odluke o kupnji. Stalnom, kao i potencijalnom kupcu, dostupne su povratne informacije drugih kupaca, njihova mišljenja kao i pozitivni i negativni komentari. 24-satna dostupnost informacija, njihova brzina pronalaženja, dijeljenja, kao i rast internetske trgovine, samo su neki od faktora koji utječu na potrošače i na donošenje njihovih odluka o kupnji.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest utvrditi utjecaj aktualnih društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji. Visok postotak prisutnosti i utjecaja društvenih mreža ostavlja traga u svim sferama današnjeg čovjeka te tako utječe i na samo donošenje odluke o kupnji. Svakodnevna prisutnost društvenih mreža u životu modernog čovjeka ima svoj utjecaj te se ovim radom i provedenim istraživanjem поближе pokušava utvrditi kolika je veličina tog utjecaja.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu ovog rada korištena je stručna kao i znanstvena literatura iz područja marketinga i ponašanja potrošača. Uz literaturu, korišteni su i članci objavljeni na internetu i ostali dostupni internetski izvori usko povezani sa temom koju obrađuje rad. Za potrebe utvrđivanja ciljeva istraživanja pod naslovom *Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o*

kupnji, anketnim su se upitnikom prikupili primarni podaci. Anketa, kao metoda prikupljanja podataka, obrađena je poglavljem broj 7., gdje su na utvrđenom uzorku ocijenjeni i analizirani dobiveni podaci.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura rada *Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji* sastoji se od uvoda, sedam obrađenih poglavlja i zaključka. U uvodnom dijelu rada definirani su ciljevi i predmet istraživanja te izvori i metode koje su korištene tijekom istraživanja. U drugom poglavljem obrađena je tema društvenih mreža, njihova povijest i njihova funkcija danas te su pobliže obrađene najznačajnije društvene mreže današnjice. U trećem poglavljem obrađena je tema elektroničkog marketinga s podnaslovom *Marketing putem društvenih mreža* gdje se opisuje vrsta marketinga nastala pojavom društvenih mreža. Četvrto poglavljem obrađuje današnje potrošačko društvo i globalnu potrošačku kulturu. Nadalje, peto poglavljem obrađuje E-trgovinu, život suvremenog čovjeka u kibernetičkom prostoru kao i prednosti i nedostatke takvog života. Šesto poglavljem odnosi se na sam proces donošenja odluke o kupnji te su u njemu opisane faze samog procesa. Rezultati i analiza istraživanja provedene ankete obrađeni su u sedmom poglavljem. Rad je zaokružen poglavljem broj osam u kojemu je iznesen zaključak i sve bitne činjenice diplomskog rada.

2. Društvene mreže

Termin *društvena mreža* (engl. *Social Networks*) ljudi koriste već više od jednog stoljeća ne bi li njime pobliže opisali skup međuljudskih odnosa. U znanstvenom kontekstu, termin društvena mreža, prvi počinje koristiti John Arnudel Barnes 1954. godine u svom znanstvenom članku "*Class and Committees in a Norwegian Island Parish*"¹ kako bi definirao uzroke veza i obuhvatio tradicionalne koncepte koje je koristila ondašnja javnost i znanstvenici. Barnes je društvenu mrežu definirao kao odnos i tok između ljudi, grupa, organizacija, životinja, računala i svih drugih subjekata za obradu informacija.

Društvene mreže predstavljaju internetske servise koji se najčešće javljaju u obliku web-stranice, prozora ili platforme. Njihova temeljna svrha je međusobno povezivanje korisnika. Korisnici na društvenim mrežama izrađuju javne, polujavne ili pak privatne profile unutar mrežnog sustava preko kojih komuniciraju sa povezanim korisnicima, pregledavaju profile korisnika s kojima su međusobno povezani, pregledavaju veze i aktivnosti korisnika koje su im vidljive putem društvene mreže. U samim je začetima društvenih mreža, primarna ideja bila komunikacija sa ciljanom skupinom korisnika, dok se danas društvene mreže koriste u svrhu raznoraznih promocija, samopromocija, obavješćavanja, prijenosa svih vrsta informacija i to od strane većine velikih poslovnih subjekata, onih manjih poslovnih subjekata kao i pojedinaca općenito.



Slika 1. Slikoviti prikaz povezivanja putem društvenih mreža

Izvor: <https://blogs.worldbank.org/trade/files/trade/social%20network.jpg> [15.02.2017.; 15:02]

¹ Barnes, John (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish." *Human Relations*, (7): 39-58.

Neka mjesta na društvenim mrežama pružaju podršku postojećim prijateljstvima, dok ostala zadovoljavaju potrebe određene etničke, političke, vjerske ili stručne javnosti. Osim toga, određene se društvene mreže razlikuju po pravilima o privatnosti, odnosno po tome tko se može na njih prijaviti, što se može na njih postaviti te kako ostali na mreži imaju uvid u veze unutar mreže i kako se kreću među njima. Jedna od značajnih karakteristika web-stranica za društvene mreže jest da je korisnička mreža korisničkih veza vidljiva korisniku, ali i ostalima.

Društvene mreže sastoje se od dva osnovna oblika: *veze i prijenosa*. *Veza* označava povezanost nekoga s nekim. Veze su složene te postoji određeni uzorak veza koje spajaju ključne osobe što nazivamo topologija. Sam način na koji se gradi ili vizualizira društvena mreža ovisi o definiciji interesnih veza. Termin *prijenos* u ovom se kontekstu odnosi na ono što kola tim spomenutim vezama, ako to nešto postoji.

Razumijevanje razloga postojanja društvenih mreža i njegova načina funkcioniranja zapravo nalaže razumijevanje određenih pravila o vezama i prenošenju tim vezama unutar društvenih mreža.²

Pet pravila društvenih mreža koje navode autori Christakis A. i Fowler J. u knjizi *Povezani* su:

1. Pravilo broj 1. **Mreže oblikujemo sami**

Čovjek kao društveno biće s namjerom stvara i na neki način cijelo vrijeme prerađuje društvene mreže gdje je osnovni motiv svjesna ili nesvjesna sklonost druženju i povezanosti sa sličnim osobama, odnosno ljubav prema sličnosti (*grč. homofilia*). On svojevolumno izabire strukturu svoje mreže prema trima važnim smjernicama: broj osoba s kojima se želi povezati, koliko čvrsto se želi povezati sa drugima i koliko čvrstu želi njihovu međusobnu povezanost i treće, nadzire vlastiti položaj u odnosu na središte društvene mreže. Kombinacija tih triju smjernica za rezultat daje veliki broj vrsta struktura cjelokupne mreže u kojoj se nalazi korisnik.

² Christakis N., Fowler J., *Povezani, Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, rujan 2010., str. 24.

2. Pravilo broj 2. **Naše nas mreže oblikuju**

Povezanost sa drugima unutar mreže te njihova međusobna povezanost i sam položaj korisnika u mreži utječe izravno na samog korisnika. Na primjer, ako su korisnici s kojima smo povezani i međusobno povezani, korisnik se približava središtu mreže u kojoj se nalazi te taj položaj čini korisnika otvorenijim prema svemu onome što kola preko veza unutar mreže.

3. Pravilo broj 3. **Pod utjecajem smo svojih prijatelja**

Pravilo broj tri ukazuje na to da nije važan samo oblik mreže oko nas, već da je ključno ono što se tim vezama širi, te tako svaka veza koja postoji unutar društvene mreže nudi mogućnost vršenja utjecaja kao i padanja pod utjecaj.

4. Pravilo broj 4. **Pod utjecajem smo prijatelja prijateljevih prijatelja**

Zbog međusobne povezanosti korisnika unutar mreže, korisnik je pod izravnim utjecajem nekog trećeg korisnika s kojim je povezan preko zajedničkog korisnika. Ovo je pravilo primjer sklonosti da se učinci šire od jedne do druge osobe i dalje, nakon izravne društvene veze pojedinca.

5. Pravilo broj 5. **Mreža ima vlastiti život**

I zadnje pravilo društvenih mreža govori da sama društvena mreža ima svoj život, odnosno funkcije i svojstva koje same osobe unutar nje ne nadziru, čak i ne primjećuju, a koje se mogu razumijeti samo na način da se proučava čitava grupa i struktura grupe u cjelini.³

³ Christaks N., Fowler J., *Povezani, Iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Algoritam, Zagreb, rujan 2010., str. 25.-32.

2.1. Povijest društvenih mreža

Prva stranica za društveno umrežavanje, takozvana preteča svih modernih društvenih mreža kakve su danas poznate, bila je *SixDegrees*⁴ - sa svim funkcijama koje imaju i današnje društvene mreže. Preko društvene mreže SixDegrees, nastale 1997.godine⁵, svatko se mogao registrirati na stranicu (koristeći pravo ime i prezime) i tako u vlastitu mrežu preko e-mail kontakta pozvati ljude s kojima je inače komunicirao. Kada su ti ljudi prihvatili poziv, oni su postajali prijatelji, iako nije bilo potrebno da se sami registiraju na stranicu, a ukoliko su se registrirali, postojala je mogućnost pretraživanja njihovog kruga kontakata i povezivanje s njima. SixDegrees zapravo je i dobila naziv prema teoriji šest stupnja razdvojenosti koja govori da se do svih ljudi na svijetu može doći u prosječno šest koraka. Osnivač ove društvene mreže, Andrew Weinreich, imao je na umu kreirati najveći *online* imenik na svijetu jer je vjerovao da će se svi ljudi željeti registrirati na stranicu i povezati se tako sa svim osobama bilo privatno, bilo poslovno s kojima će željeti komunicirati. Upravo ta stavka, povezivosti i pretraživanja korisnika po zanimanju i interesima, bila je revolucionarna za tu najraniju društvenu mrežu, a to je na kraju dovelo i do njene propasti 2001. godine. Propast ove stranice uslijedio je zbog vrtoglavih troškova poslovanja, sporih servera, te iz činjenice da je ona bila korisna samo kada su je koristili i drugi korisnici, a i samo pojavljivanje ovakve stranice bilo je ispred vremena.

Nakon propasti SixDegrees-a, nastale su brojne društvene mreže od kojih se mogu izdvojiti *Match.com* koja je služila za traženje partnera i *Ryze.com* kojom su se služili moderni, poslovni ljudi u svrhu poslovnog povezivanja. Ove su mreže bilježile također veliki broj korisnika u svoje vrijeme, međutim nijedna od tih mreža nije služila prvenstveno za razonodu i povezivanje sa prijateljima radi svakodnevne komunikacije.

Nedostatak ovakve društvene mreže 2002. godine uvidio je Jonahtan Abrams, osnivač *Friendster*-a.⁶ Stranica je skupila preko milijun korisnika, a bazirala se na sličnom pretraživanju kakvo je bilo moguće i na SixDegrees-u te su se na nju mogle postavljati i digitalne fotografije. Za razliku od Match.com-a i ostalih web stranica za ljubavne sastanke,

⁴ Dostupno na: <http://www.inpublic.hr/kratka-povijest-drustvenih-mreza-1-dio/> [14.02.2017.; 15:10]

⁵ Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> [14.02.2017.; 15:11]

⁶ Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Friendster> [14.02.2017.; 15:45]

koji su bili usmjereni na olakšavanje upoznavanja među neznancima, Frindster je iskoristio ideju da su prijatelji prijatelja bolji izvor za pronalazak partnera. Sam Abrams postao je planetarno popularan te su o njemu pisali svi vodeći tehnički listovi tog vremena. Sa ovakvom popularizacijom njegove društvene mreže, pojavili su se i brojni investitori koji su je željeli otkupiti. Među investitorima se našao i *Google*, kojeg je Abrams odbio jer je bio uvjeren u još veći uspjeh i profit. Stvari se nisu odvijale u toku u kakvom se Abrams nadao, te je stranica ubrzo naišla na nepremostive probleme od kojih su najveći bili presporo učitavanje stranice i sve veći broj, takozvanih, lažnih profila koji nisu bili zamišljeni kao dio stranice te se mnogo ljudi i resursa moralo usmjeriti upravo na ukidanje takvih profila. Radi problema i troškova koji su snažili Abramsa, on je ipak krenuo u potragu za ulagačima te je njegov investor bio Reid Hoffman- čovjek koji je nedugo nakon osnutka Friendstera osnova LinkedIn 2003. godine. LinkedIn kao najpoznatija mreža današnjice koja se koristi za poslovno umrežavanje, nije, prema mišljenju Hoffmana, mogla biti direktna konkurencija Friendsteru jer se svaka od stranica formirala za potrebe različitih ciljanih skupina.

2003. godine jedan od korisnika Friendstera osniva svoju društvenu mrežu koja kasnije doživljava pravi uzlet u SAD-u, a kasnije i u Europi. Bio je to Tom Anderson i njegova društvena mreža *MySpace* koja je bila "slobodnija" verzija Friendstera jer su se na njoj mogli objavljivati vlastiti blogovi, pjesme, bilo je moguće igranje igrice i ono najvažnije jedini uvjet za formiranje vlastitog profila bila je punoljetnost korisnika. Nije više bilo potrebno slati pozivnice, već su se na MySpace mogli pridružiti svi te tako koristiti nove mogućnosti koje im je pružala ove društvena mreža. Ono po čemu će MySpace ostati najpoznatiji, i za što se koristi čak i danas, jest promocija glazbenih bendova. Bendovi su ubrzo prepoznali mogućnost besplatne promocije koja se nudila preko MySpacea te se tako i danas na brojnim MySpace profilima mogu naći čitavi albumi, objave novih pjesama, linkovi na nove glazbene spotove itd. Sve ove inoacije pružene korisnicima novom društvenom mrežom dovele su do toga da su korisnici sve više zapostavljali prespore stranice Friendstera što je u konačnici dovelo do njene propasti i gašenja.

U veljači 2004. godine pokrenut je *Thefacebook.com* od strane harvardskog studenta Marka Zuckerberga, a namijenjen studentima njegova sveučilišta. Sam naziv stranice „Facebook“ dolazi od dugovječne institucije koja je postojala na Harvardu prije pojavljivanja interneta, a koja bi svake godine tiskala i dijelila knjigu studentima u kojoj su se mogli pronaći svi studenti sveučilišta (njihove fotografije, telefonski brojevi i mjesto na kampusu u kojem žive). Sve što se kasnije desilo dio je povijesti koju ova društvena mreža uspješno piše i danas. U lipnju 2008. godine Facebook je premašio MySpace po ukupnom broju korisnika i

time je postao najveća *online* društvena mreža. Mark Zuckerberg nije učinio tri krucijalne greške koje su dovele do propasti svih prethodnih društvenih stranica: stranica nije prebrzo rasla, nije prebrzo prodana velikoj korporaciji i imala je razrađen plan zarade. 2007. godine osnivač danas najpoznatije društvene stranice Facebook.com, omogućuje svakom programeru da postavi aplikaciju na stranicu učinivši je tako prepoznatljivom (igre, aplikacije), zanimljivom i izvorom velike zarade zbog svakodnevno većeg broja korisnika.

Nakon Facebooka 2005. godine Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim osnivaju *YouTube* stranicu na koju su ljudi mogli postavljati video zapise, pretraživati i komentirati iste.

2006. godine slijedi osnivanje *Twittera* od strane Jacka Dorseyja, 2009. godine *Pinterest* osnivaju Ben Silbermann, Evan Sharp and Paul Sciarra, 2011. godine nastaje *GooglePlus*, a 2012. godine Kevin Systrom i Mike Krieger osnivaju *Instagram*.



Slika 2. Vremenski prikaz pojavljivanja društvenih mreža

Izvor: <http://www.businessproductivity.com/wp-content/uploads/2011/10/Social-Network-Timeline-1997-2011.jpg> [15.02.2017.; 16:02]

2.2. Društvene mreže danas

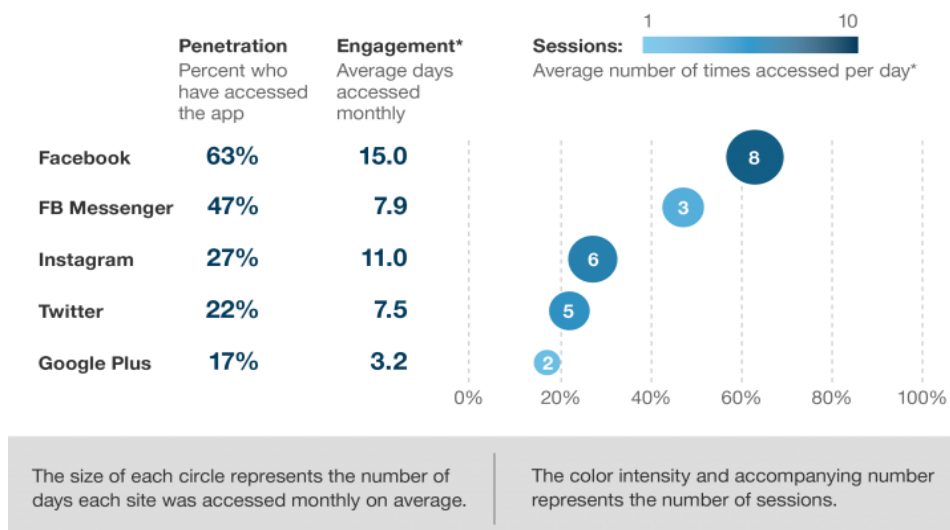
Društvene mreže danas slove za najpopularniji i najbrže rastući globalni komunikacijski fenomen upravo zbog ljudske osobine društvenosti. Ljudi se putem društvenih mreža povezuju, razmjenjuju informacije, informiraju se, pretražuju njima zanimljive sadržaje i

osjećaju se kao dio jedne velike zajednice u kojoj mogu doći do željenih kontakata i informacija u samo par klikova.

U prethodnom je naslovu rezmirana povijest pojavljivanja društvenih mreža gdje se najviše od svih ističe Facebook koji je od 2008. godine do danas ostao najveća društvena mreža današnjice.

Prema statističkim podacima iz siječnja 2017. godine, prema broju mjesečno aktivnih korisnika društvenih mreža, najpopularnije društvene mreže današnjice su:⁷

1. Facebook
2. Instagram
3. Tumblr
4. Twitter
5. Pinterest
6. LinkedIn



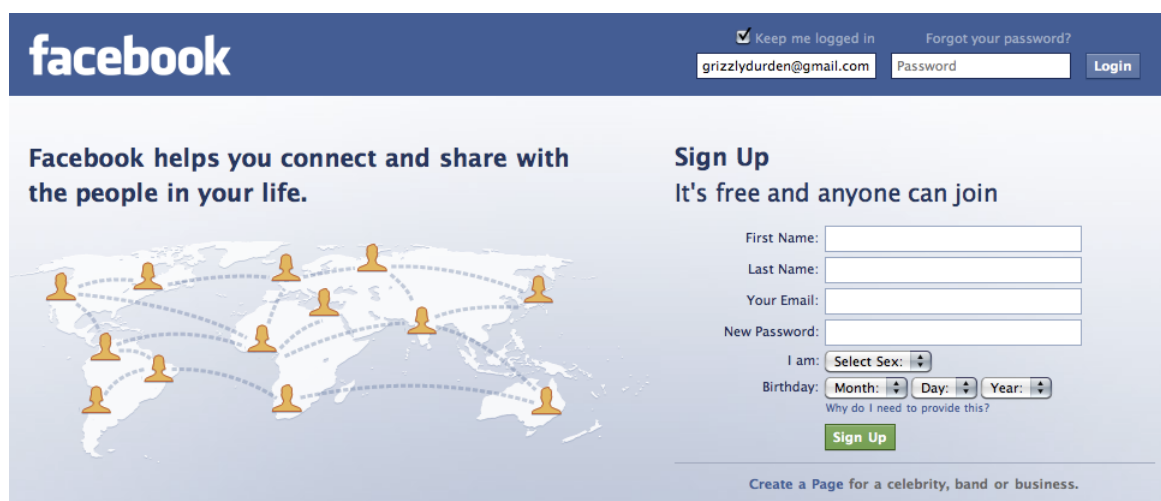
Slika 3. Postotni i brojčani prikaz korisnika nekih od najpopularnijih društvenih mreža

Izvor: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [20.02.2017.; 17:55]

⁷ Dostupno na: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [20.02.2017.; 17:23]

2.2.1. Facebook

Facebook kao najpopularnija i najbrže rastuća društvena mreža današnjice broji preko 1.86 bilijuna aktivnih korisnika te taj broj raste iz sekunde u sekundu. Prvotno zamišljena kao interna web platforma fakulteta, Facebook društvena mreža danas se koristi za komunikaciju, zabavu, oglašavanje, informiranje itd. Vrlo je jednostavna za korištenje te su vrlo rijetki oni, koji uz pristup internetu, nemaju vlastiti profil na toj društvenoj mreži te su, kao što i sam slogan mreže glasi, povezani i dijele informacije sa ljudima u njihovom životu.



Slika 4. Naslovna stranica Facebook društvene mreže

Izvor:

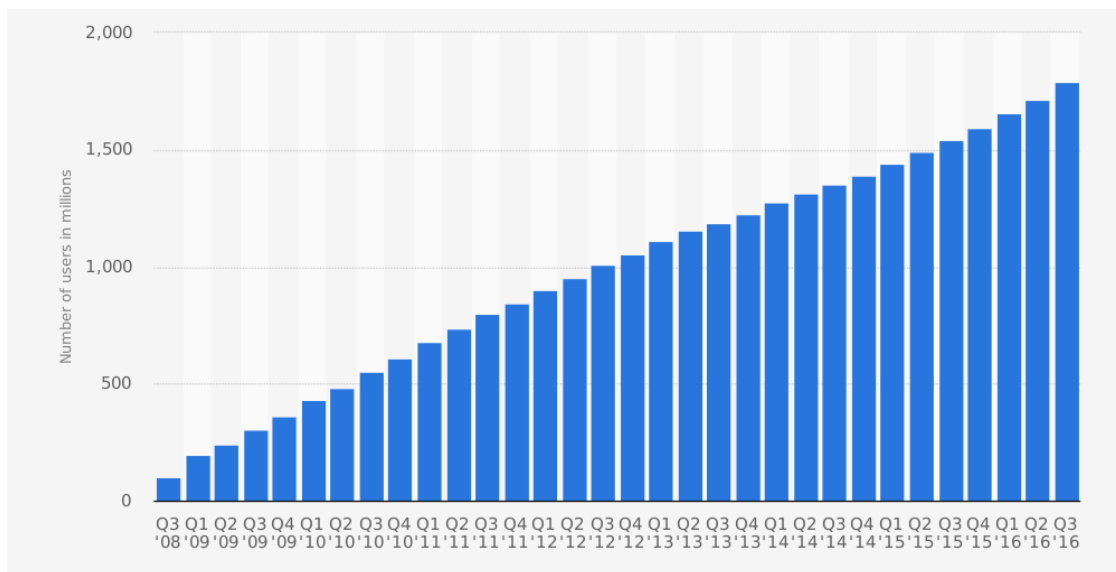
http://net.archbold.k12.oh.us/ahs/web_class/Spring_11/Facebook_Velez/Images/FacebookHome2.png [17.02.2017.; 16:55]

Neki od brojčanih podataka najpopularnije društvene mreže današnjice:

- Facebook ima više od 1.86 bilijuna aktivnih korisnika mjesečno što je 17 postotni rast iz godine u godinu.
- Na dnevnoj bazi Facebook društvenu stranicu preko mobitela koristi 1.15 bilijuna korisnika što je porast od 23 % u odnosu na prošlu 2016. godinu.
- 307 milijuna korisnika Facebooka je iz Europe.
- Najviše korisnika Facebook-a je u dobonoj skupini od 25-34 godine, što čini 29,7 % od ukupnog broja korisnika.
- Svake sekunde otvara se u prosjeku 5 novih Facebook profila.

- 300 milijuna fotografija je svaki dan učitano na Facebook stranice.
- Čak 42 % ukupno ispitanih marketing stručnjaka, tvrdi da je Facebook od velike važnosti za njihovo poslovanje⁸.

Kao što je vidljivo iz prethodnih podataka prikupljenih u mjesecu veljači 2017. godine, brojke koje se vežu za Facebook društvenu mrežu su enormnih razmjera i neprestano se povećavaju. Na *Slici 5.* grafički je prikazan rast korisnika po kvartalima od 2008. do kraja 2016. godine.



Slika 5. Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebook-a po kvartalima (2008-2016)

Izvor : Facebook Statista [14.02.2017.; 16:08]

Facebook je pokazao neobičnu dugovječnost usprkos tome što su nebrojeni kritičari predviđali da će ubrzo nakon njegova nastanka početi pad popularnosti. Međutim, on je nastavio rasti, a da nije u većoj mjeri izgubio privrženost neke generacijske, klasne ili nacionalne skupine korisnika. Ovakav trend zasigurno ne može trajati zauvijek, ali barem za sada, ne naziru se nikakvi znakovi zaustavljanja, naprotiv - njegova se internacionalizacija nastavlja.

⁸ Dostupno na: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> [14.02.2017.; 16:15]

Facebook mijenja do sada poznatu ideju zajednice kako na lokalnoj, tako i na globalnoj razini. On će možda omogućiti da se vrati razina intimnosti od kakve nas je udaljio ubrzani ritam suvremenog načina života.⁹

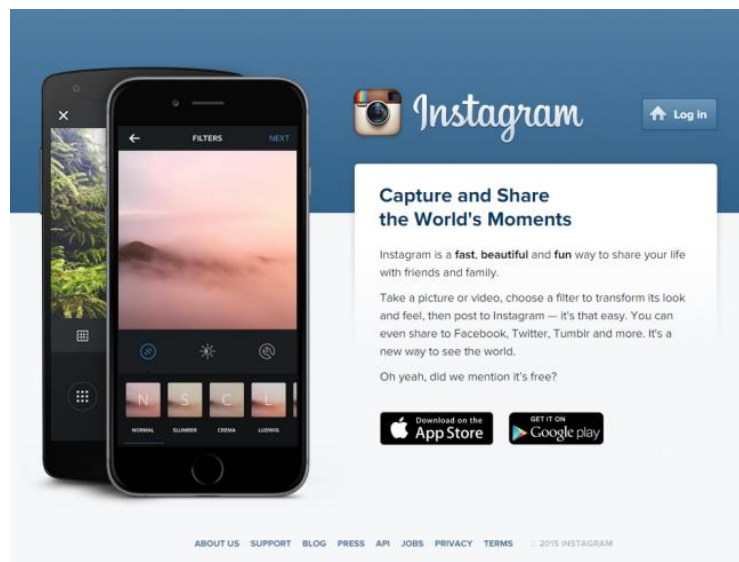
2.2.2. Instagram

Instagram je besplatna aplikacija za mobilne telefone putem koje korisnici, koji imaju svoj instagram profil, besplatno mogu objavljivati fotografije i video zapise uređene raznim filterima koje ta aplikacija nudi. Iako u pravilu nije društvena mreža, Instagram nudi mogućnost povezivanja i objavljivanja tih fotografija i video zapisa putem društvenih mreža (Facebook, Twitter, Tumblr...). Prema popularnim oznakama sviđa mi se (*engl. like*) Instagram aplikacija prikazuje korisnicima sadržaj usko povezan sa njihovim pregledanim sadržajem te tako npr. korisnik koji pretražuje *fintess* stranice može vidjeti objave *fintess* recepata, različitih vježbi ili čak popularnih teretana prema mjestu svog boravka koje je također vidljivo kod vlastitih objava putem aplikacije. Vrlo je koristan za tvrtke koje putem aplikacije mogu objavljivati svoje oglase i reklame te tako imaju veliku mogućnost da isti budu viđeni od skupine ljudi koju bi mogli zanimati.

Instagram prema statistici iz kraja 2016-te godine ima više od 600 milijuna mjesečno aktivnih profila.¹⁰

⁹ Kirkpatrick, D., *Facebook efekt*, Lumen, Zagreb, 2012., str. 361.

¹⁰ Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [26.02.2017.; 15:44]

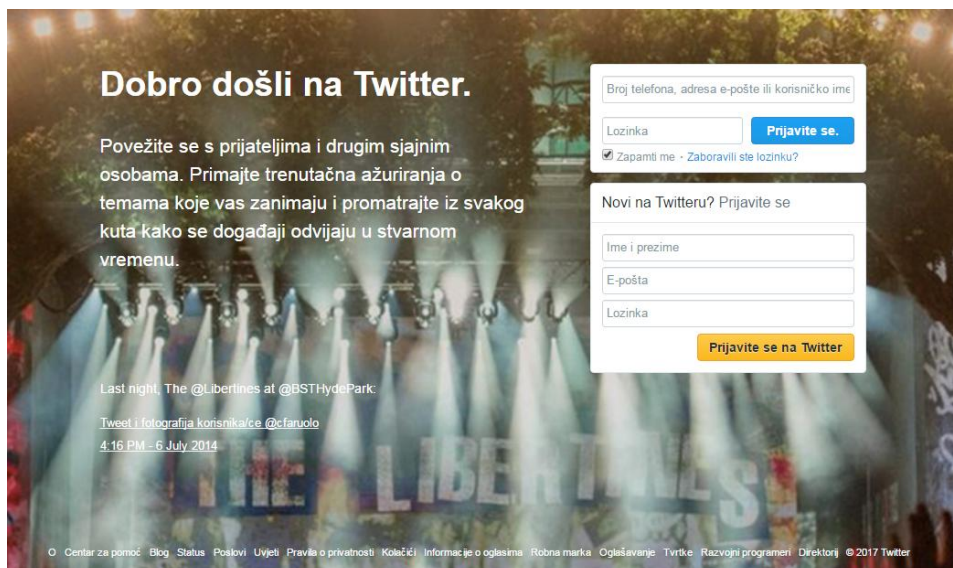


Slika 6. Naslovna stranica Instagrama

Izvor: <http://woocommerce.com/wp-content/uploads/2015/05/instagram-homepage-650x491.png> [27.02.2017.; 15:55]

2.2.3. Twitter

Twitter je internetska društvena mreža za *mikro-blogging* namijenjena za slanje i čitanje kratkih poruka koje su prema imenu mreže nazvane *tweet*-ovima. Poruke mogu biti dugačke točno 140 znakova što je rezultat prilagođenosti Twittera SMS komunikaciji, koja mu je bila prvotna namjena. Twitter društvena mreža služi korisnicima da trenutno primaju informacije o njima zanimljivim temama, osobama i događajima koje mogu komentirati te tako dijeliti svoje komentare i razmišljanja s drugima na mreži.

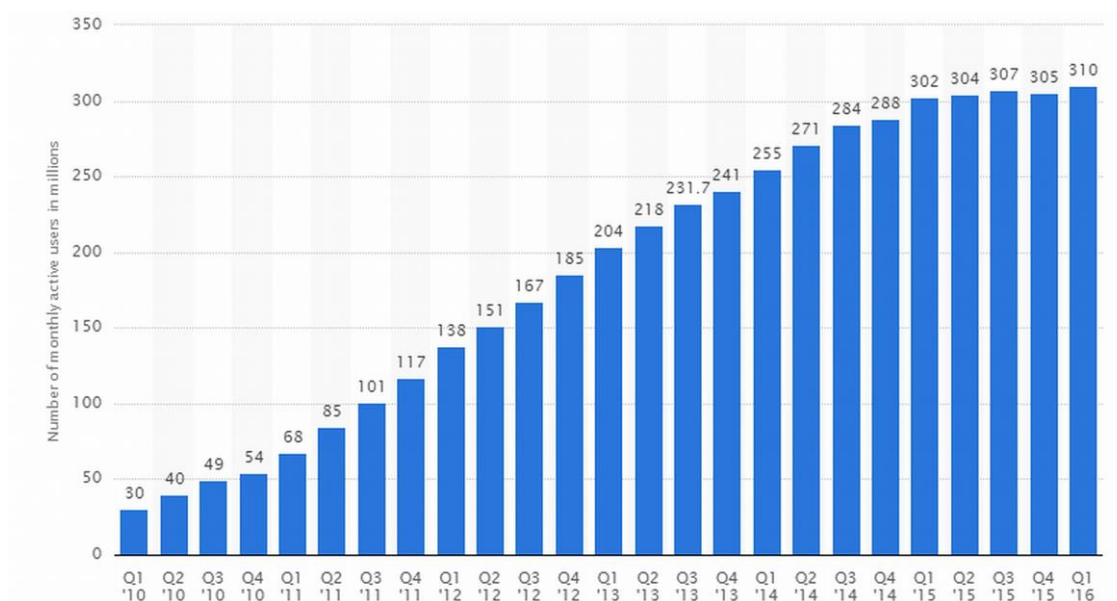


Slika 7. Naslovna stranica Twitter društvene mreže

Izvor: <https://twitter.com/?lang=hr> [17.02.2017.; 16:58]

Neki od brojčanih podataka koji se vežu za Twitter zaključno sa 2016. godinom:

- 310 milijuna aktivnih korisnika mjesečno.
- 1.3 bilijuna profila ukupno.
- 80 % aktivnih korisnika su korisnici preko mobitela.
- Najviše slijedbenika na Twitter-u ima pjevačica Katty Perry i to preko 87 milijuna.



Slika 8. Broj mjesečno aktivnih korisnika Twitter-a po kvartalima (2010-2016)

Izvor : Twitter Statista [14.02.2017.; 16:14]

3. Elektronički marketing

Philp Kotler, jedan od najuglednijih autoriteta teorije i prakse marketinga, pod terminom *marketing* podrazumijeva upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojeg pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što im je potrebno i što žele. Nadalje, marketing je kontinuirani proces planiranja i izvršavanja koncepcije ideja, dobara i usluga, određivanje njihovih cijena, promocije i distribucije što stvara razmjene, zadovoljavajući tako individualne i organizacijske promjene.

Vrijednosti koje se nude pomoću marketinga su: proizvodi, usluge, ideje, znanje, ljudi, institucije, nacionalni običaji i kultura, nacionalno gospodarstvo i država u cjelini.¹¹

Važnost marketing stručnjaka je razvoj i održavanje odnosa sa kupcima. Kako kupci mogu lako pronaći alternativni izvor nabave dobara ili usluga, vrlo je važno da marketing stručnjaci sa strane ponude koriste sustavni pristup čime osiguravaju da su svi dijelovi marketinškog sustava usmjereni na razvoj i održavanje dugoročnih odnosa između prodavača i kupca.

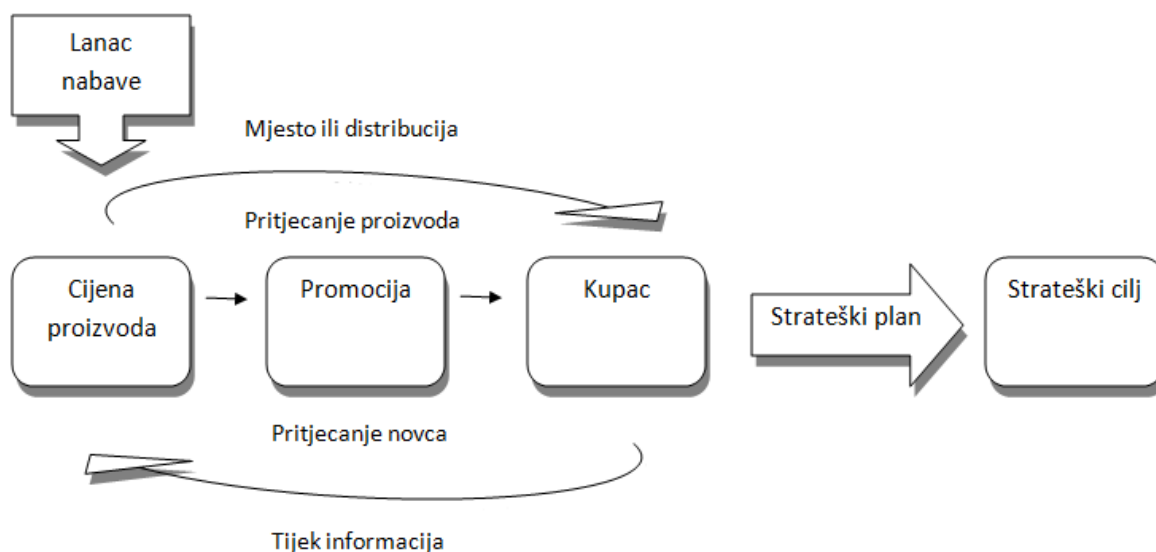
Pojavom informacijske tehnologije, priroda marketinga se promijenila iz temelja. Informacijska tehnologija danas sa sobom nosi kako pozitivne, tako i negativne učinke za samog gospodarskog subjekta. Pozitivni učinci su ti da svaki korisnik, u bilo koje vrijeme, s bilo koje lokacije, može pronaći željene informacije o nekom proizvodu i kupiti neki proizvod. Za poslovnog subjekta koji nešto prodaje pozitivan učinak je taj da može u kratkom roku odgovoriti na sva pitanja od strane kupca i time prepoznati specifične potrebe svakog kupca što mu olakšava međusobnu komunikaciju, stvara bolju i čvršću vezu s kupcem, te ujedno može u vrlo kratkom roku reagirati kako bi poboljšao svoj proizvod/uslugu. Također je vrlo velika prednost za poslovnog subjekta relativno lagan pronalazak novih kupaca putem interneta i relativno lagano plasiranje informacija o svojim proizvodima/uslugama ciljanim skupinama.

Snaga kupca koju je on dobio pojavljivanjem informacijske tehnologije je ta da on, također u bilo kojem vremenu i sa bilo kojeg mjesta, može pretražiti istovrsne proizvode i izabrati onaj koji najbolje odgovara njegovim preferencijama. Drugim riječima, postoji mnoštvo alternativa koje kupac može detaljno proučiti i odlučiti se za proizvod koji će njemu najviše odgovarati.

¹¹ Biloš A., Ružić D., Turkalj D. *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009., str.61.

Utjecaji informatičkih tehnologija današnjice vidljivi su na tradicionalnim metodama marketinga i njima se stvorila nova vrsta marketinga – elektronički marketing.

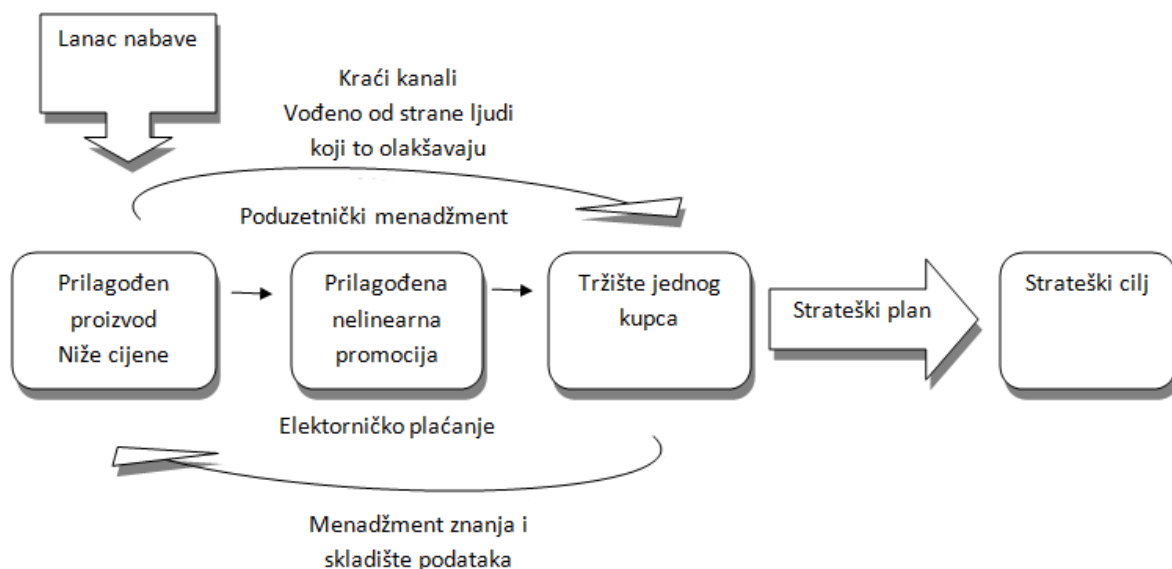
Na *Slici 9.* vidljive su komponente tradicionalnog marketinškog sustava gdje je u samom središtu kupac i vidljiv je tijek plaćanja kao i sam proces prikupljanja informacija nekog gospodarskog subjekta. Ovakav sustav ima za zadaću pronaći prednost nad svojim konkurentima te se organizirati s ciljem pronalaska dugoročne prednosti i održivosti na tržištu.



Slika 9. Tradicionalni marketinški sustav

Izvor: Biloš A., Ružić D., Turkalj D. *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009., str.62.

Slika marketinga zasnovana na e-businessu mijenja se tako da se cijena proizvoda prilagođava, uslijed mnogobrojne konkurencije, promocija postaje prilagođena i nelinearna, sve se podređuje kupcu te se u pritjecanje proizvoda uključuje poduzetnički menadžment. Pritjecanje novca najčešće je elektroničkim plaćanjem te je u tok informacija i distribuciju uključen specijalizirani menadžment što je prikano na *Slici 10.* u nastavku.



Slika 10. Tradicionalni marketinški sustav

Izvor: Biloš A., Ružić D., Turkalj D. *e-Marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2009., str.64.

Sukladno navedenom, moguće je izvesti i definiciju elektroničkog marketinga. Neke od definicija poznatih autora su:

Panian, Ž. :“Elektornički marketing (e-marketing, telemarketing) način je ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“

Đamić, L. u svojoj literaturi koristi pojam *digitalni marketing* pod kojim podrazumijeva provođenje marketinških kampanja digitalnim kanalima kao što su Internet, elektronička pošta (*engl. E-mail*), SMS, MMS poruke putem mobilnog telefona te interaktivnom digitalnom televizijom.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnson, K., Ellis-Chadwick, F. u svojoj knjizi *Internet marketing*, smatraju kako je Internetski marketing zapravo uporaba interneta i drugih digitalnih tehnologija za postizanje marketinških ciljeva i da služi kao podrška suvremenom marketinškom konceptu.

Kod samog definiranja e-marketinga mora se uzeti u obzir širina pojma koju on obuhvaća. Prema tome, postoji uži smisao e-marketinga i širi smisao. Kod užeg smisla e-marketinga, pojam se definira kao nekakav proces kreiranja ponuda, određivanja cijena, distribucije proizvoda te njegove promocije prvenstveno na elektroničkom tržištu. Ovim konceptom e-

marketinga vode se subjekti koji proizvode i plasiraju svoje usluge isključivo namijenjene e-tržištu.

Za razliku od užeg smisla e-marketinga, koncept njegova šireg smisla provode tvrtke koje putem e-marketinga „nadopunjavaju“ svoje klasične marketinške aktivnosti koje provode u svrhu promocije svojih proizvoda i usluga.

Može se sa sigurnošću tvrditi da danas gotovo nema ozbiljnije tvrtke koja na neki način nije prisutna na internetu bilo to barem putem najjednostavnijeg oblika promocije – web stranice. Prema tome, marketing nekog subjekta, potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji, mora biti u koraku s vremenom, odnosno spreman na sve promjene zbog velike količine informacija dostupne korisnicima i informacijama koje korisnici traže. Mora biti jednostavan i dostupan, a s druge strane kreativan i drugačiji kako bi se nametnuo korisniku i kako bi potencijalni kupac izabrao njega prije konkurentskog proizvoda.

3.1. Marketing putem društvenih mreža

Ukupan rezultat i financijski uspjeh nekog poduzeća uvelike ovisi o marketingu kojim poduzeće stvara svoje tržište, zadržava postojeće kupce i traži nove.

Veliku prednost danas u promociji svojih proizvoda i usluga poslovni subjekti imaju upravo zbog ekspanzije društvenih mreža.

Mogućnosti koje digitalni mediji pružaju marketingu su:

- Medij za oglašavanje
- Medij za davanje direktnog odgovora
- Platforma za prodajne transakcije
- Kanal distribucije (za digitalne proizvode)
- Mehanizam za usluživanje kupaca (FAQ)
- Mehanizam za izgradnju i održavanje odnosa s kupcima (newsletter, istraživanja...)

Tako marketing putem društvenih mreža zapravo predstavlja dio unapređenja integriranih marketinških komunikacija gdje je integrirana marketinška komunikacija: „proces razvoja i

primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu“.¹²

Pomoću marketinga na društvenim mrežama u današnje vrijeme stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda, a cilj je poticanje razmišljanja o usluzi/proizvodu od strane kupaca. Kako je već ranije navedeno, svaka osoba koja posjeduje osobno računalo ili pametni telefon može za nekoliko trenutaka pronaći na internetu sve informacije o željenim proizvodima ili pak saznati za neki proizvod ili uslugu putem svojih prijatelja na društvenim mrežama. Poslovni subjekti se danas tako fokusiraju na oglašavanje i prisutnost upravo na društvenim mrežama jer broj njihovih korisnika, prema vrlo čestim istraživanjima, raste iz dana u dan. Uz promociju proizvoda i usluga velikih poslovnih subjekata, priliku imaju i oni novi ili manji, koji se tek probijaju na tržište. Izostankom sa društvenih mreža ljudima nije tako lako dostupna informacija o zadovoljstvu ostalih korisnika proizvodom/uslugom.

Marketing putem društvenih mreža može se definirati kao strategija kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca i zadržavanje postojećih da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu/usluzi, komentiraju te proizvode i usluge, „lajkaju“ (*engl.like*) te tako na taj način kreiraju što veću moguću izloženost promotivnoj poruci od strane što većeg broja kupaca.

Pojavom i sve većim širenjem fenomena društvenih mreža promijenio se, i još uvijek se mijenja, način komunikacije poslovnih subjekata sa kupcima. Ključna stavka kod marketinga putem društvenih mreža je da poslovni subjekat svojim marketinškim aktivnostima, plasiranjem poruke o proizvodu i njegovom dizajnu postane predmet dobrovoljne međusobne razmjene između što većeg broja korisnika/kupaca.

3.1.1. Prednosti i koristi marketinga putem društvenih mreža

Najvažnije prednosti koje se vežu za marketing putem društvenih mreža su:

- Usmena predaja
- Dvosmjerna komunikacija (možete čuti što vaša publika želi)
- Relativno mali troškovi kampanje

¹² Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 28.

- Brza povratna informacija
- U kratkom se roku ostvaruje komunikacija sa specifičnom ciljanom skupinom

Poduzeća stupaju u kontakt sa svojim potencijalnim kupcima te se tako poznati primjer klasične jednosmjerne komunikacije, gdje poduzeća reklamiraju svoje proizvode bez brzog saznanja o povratnim informacijama, mijenja u dvosmjernu kod kojeg se vrlo brzo može saznati i dobiti reakcija kupca.

Uz prednosti marketinga putem društvenih mreža, vrlo su važne i njegove koristi:

- Povećanje popularnosti nekog proizvoda/usluge
- Povećanje web prometa i jačanje e-trgovine
- Jačanje prisutnosti na internetskim tražilicama
- Jačanje lojalnosti i povjerenja kupaca
- Uspješno lansiranje novih proizvoda

Poduzećima kojima je većina kupaca zadovoljna i preporučuje ih svojim prijateljima na društvenim mrežama bilo to direktno ili indirektno (praćenjem njihovih stranica, označavanjem oznakom „sviđa mi se“ njihovih objava, komentiranjem proizvoda, popularnim ocjenjivanjem/rangiranjem) društvene mreže pomažu u povećanju njihove popularnosti. Tako izložena na društvenim mrežama, poduzeća uz pomoć zadovoljnih, a i nezadovoljnih korisnika, dopiru do sve većeg broja potencijalnih kupaca čime raste njihova popularnost. Isto tako, mnogo će znatizeljnih potencijalnih kupaca, vođenih preporukama ostalih, posjetiti aktualne profile ili web stranice takvih poslovnih subjekata. Sve to dovodi do pozicije poduzeća da, prisutni u svijesti sve većeg broja kupaca, lakše lansiraju na tržište svoje nove proizvode.

3.1.2. Deset zakona marketinga na društvenim mrežama

Postoji deset zakona marketinga na društvenim mrežama koji bi se trebali poštovati ukoliko se želi postići uspješnost kampanje¹³:

¹³ Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/218160> [27.02.2017.; 14:22]

1. Zakon slušanja

Zakon prema kojem se trebaju dobro proučiti sadržaji koje objavljuje ciljana publika i kroz njih saznati što je ciljanoj publici bitno. Na taj se način može lakše stvoriti vlastiti sadržaj koji će publika smatrati zanimljivim i vrijednim njihova vremena.

2. Zakon pozornosti

Potrebno je provoditi fokusiranu strategiju koja će imati više učinaka nego strategija koja se paralelno bavi sa više ciljeva.

3. Zakon kvalitete

Fokus marketinga kampanje mora biti na kvaliteti svojih sljedbenika, a ne na njihovoj kvantiteti.

4. Zakon strpljenja

Uspjeh kampanje ne dolazi preko noći, treba se uložiti mnogo truda, znanja i vremena kako i ona dospijela do potencijalnih kupaca koji će pomoću dobre kampanje postati stalni kupci.

5. Zakon miješanja

Zanimljiv sadržaj koji se plasira korisnicima, korisnici će rado podijeliti i na drugim društvenim mrežama te će tako on biti vidljiv sve većem broju ljudi.

6. Zakon utjecaja

Utjecajne, poznate osobe koje imaju svoju publiku na društvenim mrežama vrlo su važan subjekt te povezanost sa njima može stvoriti pozitivne učinke. Dijeljenje sadržaja od strane tavkih osoba može također dovesti do većeg broja pratitelja i probuditi zainteresiranost za proizvod. (npr. odjeća koju nose poznate osobe, nerijetko je želja posjedovanja i „običnih“ ljudi, također tu se radi o raznim modnim dodacima koji dobivaju na svojoj vrijednosti nakon što jednom budu viđeni na nekoj poznatoj osobi)

7. Zakon vrijednosti

Nije dovoljna samo promocija proizvoda i usluga na društvenim mrežama, već je potrebno i stvaranje što zanimljivijih sadržaja koji će stvoriti jedinstvenu vezu sa korisnicima.

8. Zakon priznanja

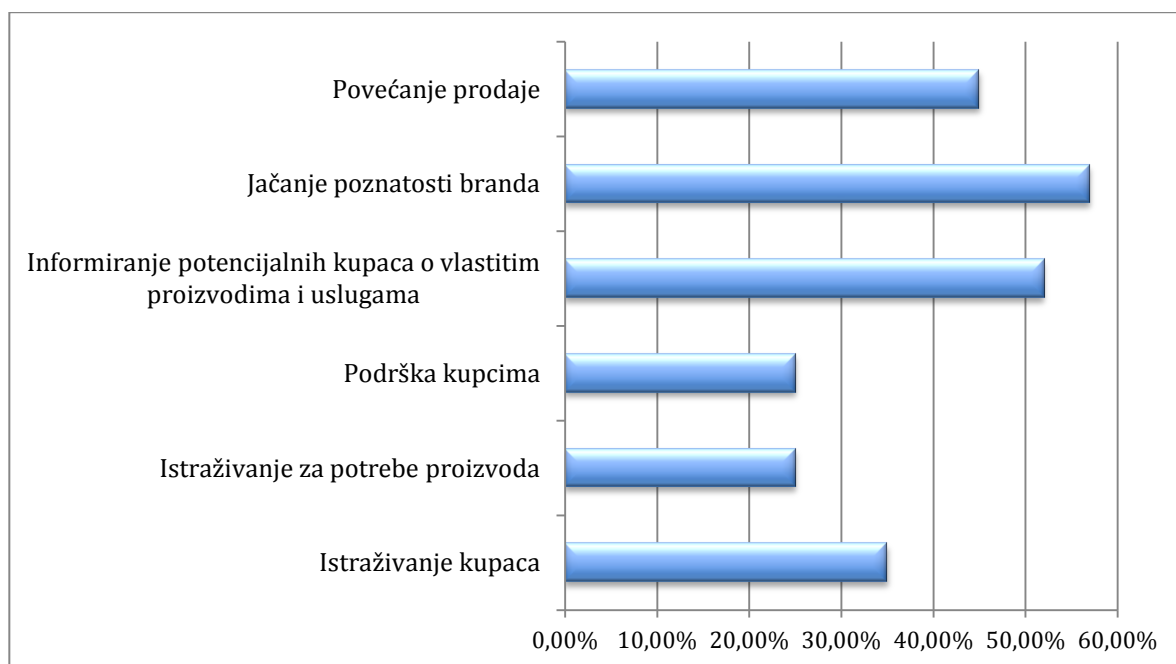
Zakon priznanja govori o tome da se treba posvetiti razgovoru i imati primjeren pristup prema svakoj osobi koja pokuša doći u kontakt sa poslovnim subjektom preko društvenih mreža.

9. Zakon pristupačnosti

Biti pristupačan zakon je koji se mora poštovati ukoliko se želi biti uvijek prisutan u svijesti korisnika jer na velikom e-tržištu kao što je internet, kupci lako pronađu alternativu.

10. Zakon reciprociteta

Ne smije se očekivati da će drugi poslovni subjekti pomoći u pronalaženju publike i slijedbenika, ukoliko se za njih ne čini isto. Savjet poslovnim subjektima je da međusobno dijele svoje sadržaje i tako jedni drugima stvaraju mogućnost za širenjem publike.



Grafikon 1. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža

Izvor: Redbridge marketing 2009.

Važno je napomenuti kako su u povijesti postojale vrlo „jake“ društvene mreže koje su ipak propale (najpoznatija MySpace) te se u svezi sa time može tvrditi kako svaka društvena

mreža zahtijeva specifične marketing tehnike da bi se naposljetku dobila maksimalna moguća korist oglašavanja i u konačnici ostvario profit putem te iste društvene stranice.

TOP BRANDS ON FACEBOOK						
RANK	BRAND	TOTAL FACEBOOK FANS	TOTAL POSTS (LAST 30 DAYS)	TOTAL MICRO-INFLUENCER COMMENTS	TOTAL ENGAGEMENTS DRIVEN	AVERAGE INFLUENCER INDEX
1	Starbucks	36,008,149	50	249	20,334	85.77
2	Coca-Cola	96,231,318	50	136	6,917	57.79
3	MTV	48,502,138	172	566	22,254	56.65
4	Samsung Mobile	25,532,458	35	125	4,948	44.6
5	NBA	28,108,683	524	1,359	18,835	35.39
6	KFC	39,928,551	15	166	4,224	34.62
7	WWE	29,489,945	942	3,492	34,211	32.91
8	Nike	23,627,379	50	162	3,334	31.55
9	Target	23,179,057	50	223	4,346	30.75
10	United Airlines	859,768	50	284	3,960	29.46
11	Red Bull	44,833,222	1,150	244	4,810	27.72
12	Walmart	32,702,630	50	516	3,341	26.04
13	Visa	19,753,812	50	106	2,948	25.86
14	Playstation	37,646,130	68	187	2,917	23.49
15	Dove	25,307,381	50	181	2,316	20.28

Slika 11. Top 15 najutjecajnijih brandova na Facebook-u 2016-te godine

Izvor: <http://www.mavrck.co/the-most-influential-brands-on-facebook-in-2016/>

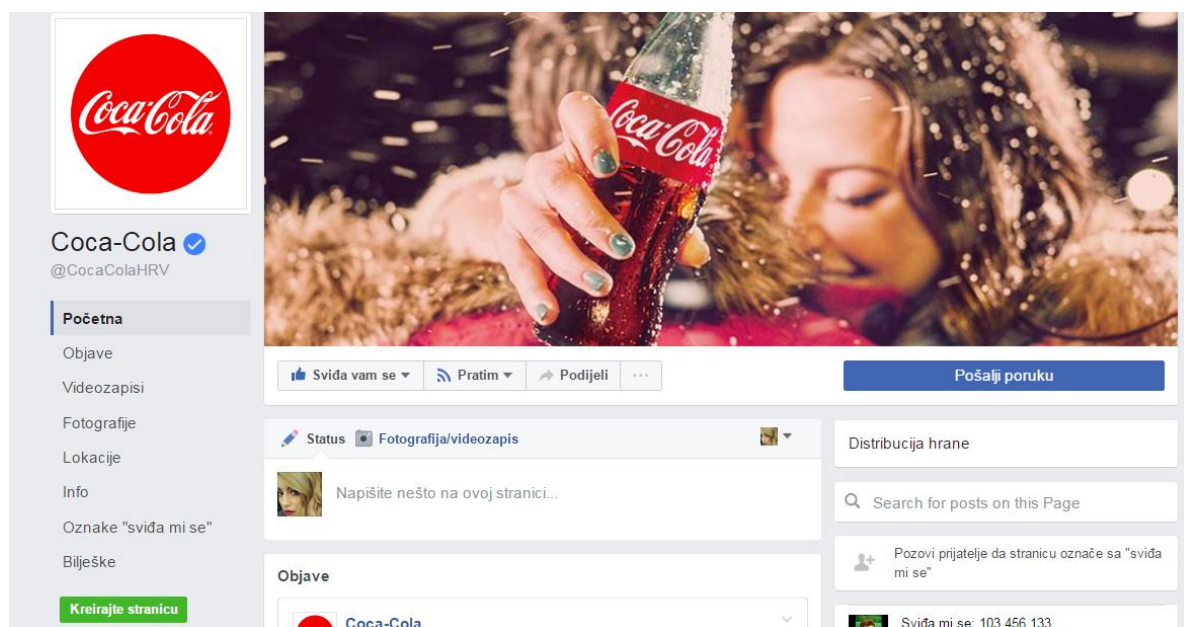
[27.02.2017; 16:22]

Najutjecajniji brand na Facebook društvenoj mreži protekle je, 2016-te godine, bio Starbucks sa preko 36 milijuna slijedbenika (najveći ima Coca-Cola, preko 96 milijuna). Iz prethodne je tablice vidljivo kako voditelji Starbucks Facebook stranice mjesečno objavljuju 50 objava (*engl. post*) što je malen broj u usporedbi sa Red Bull Facebook stranicom koja ih obavljuje čak 1150, no njihova interakcija sa njihovim slijedbenicima koji objavljuju fotografije i komentiraju njihove objave, čini Starbucks stranicom sa najvišim indeksom utjecaja na reakciju svojih slijedbenika. To postižu tako da komentiraju većinu objava svojih korisnika, „lajkaju“ njihove objave te se sa objavljivanjem svakog pojedinog posta pokreće lavina komentara u koju je uključeno preko tisuću fanova te stranice.



Slika 12. Korespondencija voditelja Facebook društvene stranice Starbucks-a i pratitelja

Izvor: <https://www.facebook.com/Starbucks/?fref=ts> [27.02.2017.; 16:01]



Slika 13. Facebook stranica Coca-Cole (danas preko 103 milijuna slijedbenika)

Izvor: <https://www.facebook.com/CocaColaHRV/?fref=ts> [27.02.2017.; 16:10]

4. Potrošačko društvo

Pojam *potrošačko društvo* koristi se kao opis sadašnje vrste društva u vrlo ekonomski razvijenom svijetu. Svijet danas obiluje količinom *stvari*, gdje svakim danom nastaju nove stvari te tako odabir specifičnog proizvoda stvara na neki način sliku naše osobnosti. Može se reći da suvremeno potrošačko društvo karakteriziraju ljudski identiteti temeljeni na potrošnji.

U današnjem svijetu značajnu ulogu u ljudskim životima imaju marketing stručnjaci. Okruženi marketinškim podražajima iz okoline, potrošači se oslanjaju se na marketinške stručnjake i kupuju proizvode za koji su ih oni uvjerali da su baš onakvi kakvi su njima potrebni. Međutim, često se kupuju proizvodi ne zbog onoga što oni čine, već zbog onoga što oni znače. Ovo povlači tezu da proizvodi često imaju dublje značenje za samog korisnika od njegove prvotne namjene. Između dva istovrsna proizvoda sa istom namjenom, osoba će, ukoliko je u mogućnosti, najčešće odabrati proizvod koji ima marku ili imidž.

Istraživanja su pokazala da kulturna simbolika značenja proizvoda utječe na fiziološke procese kao što je okus. Na primjer, kada se kupac odluči za kupnju renomiranog proizvod ili marke također smatra kako takav proizvod ima bolji okus od onog manje poznatog.¹⁴ U svezi s tim, potrošači također više vrednuju proizvode o kojima su čuli pozitivne stvari te još više vrednuju proizvode koje konzumiraju poznate i slavne osobe. Tako je vrlo važno na koji način će se neki proizvod usaditi u svijet potrošača nebi li tako postao brand.

Potrošačko je društvo takvo društvo u kojemu je društveni život manje organiziran oko ljudskih identiteta kao proizvođača ili radnika u sustavu proizvodnje, a više sukladno ljudskoj ulozi kao potrošača u samom sustavu potrošnje.

4.1. Globalna potrošačka kultura

Potrošačka kultura postaje sve više globalizirana i marke su postale znaci globalne ideologije s komercijalnom i kulturnom snagom i vrijednostima. Upavo proces globalizacije izaziva ogromno zanimanje svih razina potrošnje posljednjih nekoliko desetljeća. Poznavanje

¹⁴ Michael W. Allenm Richa Gupta, Arnaud Monnier, *The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation*, *Journal of Consumeres Research*, 2008. Str. 294-308.

odnosa lokalnog i globalnog u praksi, središnja je zadaća svake tvrtke koja radi na proširivanju svojih horizonta i želi postati dijelom međunarodnog ili globalnog tržišta.

Riječ globalno povezuje se sa društvenim mrežama putem kojih proizvodi i usluge u današnje vrijeme zapravo i zarađuju taj epitet. Ukoliko poduzeće sa kvalitetnom marketing strategijom plasira svoj proizvod na društvene mreže i gradi njegov identitet, postoji velika mogućnost da se njegov proizvod instalira u svijesti potrošača diljem svijeta te tako zapravo postane globalan, prepoznatljiv i priznat.

Istraživanje potrošača provedeno u 41 zemlji identificiralo je karakteristike koje ljudi povezuju s globalnim markama te se njime izmjerila relativna važnost tih dimenzija kod kupnje proizvoda. Potrošači su grupirani u četiri skupine prema načinu na koji vrednuju globalne marke.¹⁵

1. Prva skupina - *Građani svijeta*. Najveći segment potrošača (55%) uzima globalni uspjeh neke tvrtke kao signal kvalitet i inovacije. Njima je također važno ponašaju li se tvrtke odgovorno po pitanju zdravlja potrošača, okoliša i prava radnika.
2. Druga skupina – *Globalni sanjari*. 23% potrošača su potrošači koji doživljavaju globalne marke kao kvalitetne proizvode i spremno prihvataju sve mitove koji stoje iza pojma marki. Oni također ne brinu o društvenoj odgovornosti kao što je to slučaj kod prve skupine.
3. Treća skupina – *Antiglobalisti*. U ovu skupinu spada 13% ispitanih potrošača koji su skeptični s obzirom na visokokvalitetne robe što je isporučuju transnacionalne tvrtke. Ova skupine ispitanih potrošača ne voli marke koje predstavljaju američke vrijednosti i ne vjeruje da se globalne tvrtke ponašaju odgovorno. Pokušavaju izbjeći poslovanje s takvim kompanijama.
4. Četvrta skupina – *Globalni agnostici*. Preostalih 9% potrošača ne temelji svoje kupovne odluke na globalnim atributima marke. Oni globalni proizvod poistovjećuju s lokalnim te ne smatraju da narav globalnog proizvoda zaslužuje neko posebno uvažavanje.

¹⁵ Douglas B. Holt, John a. Quelch, Earl L. Taylor, *How global brands compete*, Harvard Business Review, 2004., str. 68-75.

5. E-trgovina

Prema sve popularnijoj E-trgovini, u njenim su začecima, potrošači prema njoj bili vrlo skeptični. Tako je poznat podatak da je 2000. godine samo 9% potrošača željelo kupiti hranu na internetu (a samo je 1% potrošača to stvarno pokušalo učiniti) te čak ni najbrojnije vrste kupnji, kao što su to bile karte za putovanje, nisu nadilazile 30%¹⁶. U posljednjih se desetak godina internetska trgovina globalno razvila te je elektroničko tržište danas sve važnije.

Marketinški stručnjaci doživljavaju porast internetske trgovine kao brzorastući fenomen koji ima svoje pozitivne i negativne strane. Pozitivne strane su te da, zahvaljujući globalnoj povezanosti, mogu doprijeti do kupaca diljem svijeta i u najzabačenijim krajevima svijeta. Negativne strane su povećanje konkurencije gdje se konkurencija iz susjednih vrata proširila na cijeli planet. Također je negativna strana postupno isključivanje posrednika većih tvrtki koji su držali njihove proizvode i prodavali ih po većim cijenama.

U tržišnoj utakmici na e-tržištu poduzeća trebaju svoj fokus usmjeriti na inovativnost, jednostavnost i pristupačnost kako bi se izdignuli iz mase i zadržali postojeće i privukli nove kupce.

5.1. Mjerenje zadovoljstva kupaca internetskim stranicama

U *Tablici 1.* prikazani su elementi kvalitete elektroničke maloprodaje, odnosno mjerenje zadovoljstva kupaca internetskim stranicama.

- *Dizajn internetske stranice.* On obuhvaća sve elemente potrošačkog doživljaja na internetskoj stranici kao što su traženje informacija, navigacija, obrada narudžbi, izbor proizvoda i zaključenje kupnje.
- *Ispunjenje/pouzdanost.* Ovaj elemenat uključuje točno prikazivanje i opis proizvoda tako da kupci dobiju proizvod kojeg su naručili i točnost u vidu vremenskog roka isporuke koji je kupcu potvrđen za kupovinu proizvoda.

¹⁶ Askegaard, S., Bamossy G., Hogg, M., Solomon, M., *Ponašanje potrošača: europska slika*, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., str. 74.

- *Privatnost/sigurnost.* Neki je smatraju najvažnijim elementom kupovine, a to je da sve transakcije obavljene preko interneta budu zaštićene od zloupotrebe.
- *Služba za korisnike.* Vrlo je važna i treba biti korisna, djelotvorna, susretljiva i što je vrlo važno brza kako bi mogla na vrijeme reagirati na sve upite kupaca.

Tablica 1. Elementi kvalitete elektroničke maloprodaje: mjerenje zadovoljstva kupaca internetskim stranicama

Čimbenik	Sud kupaca
Dizajn internetske stranice	1. Internetska stranica daje detaljne informacije. 2. Ova stranica mi ne troši vrijeme. 3. Na ovoj se stranici transakcija obavlja brzo i lako. 4. Razina personalizacije je zadovoljavajuća. 5. Ova stranica ima dobru ponudu.
Ispunjenje/pouzdanost	6. Proizvod koji je došao bio je točno predstavljen na internetskoj stranici. 7. S ovog mjesta dobijete sve što ste naručili. 8. Proizvod je isporučen na vrijeme.
Privatnost/sigurnost	9. Osjećam da mi je na ovom mjestu zaštićena privatnost. 10. Osjećam da su na ovom mjestu moje transakcije sigurne. 11. Internet stranica ima adekvatne sigurnosne značajke.
Služba za kupce	12. Kompanija je voljna i spremna reagirati na potrebe kupaca. 13. Internetska stranica smatra važnim rješavanje problema. 14. Na upite se odgovara promptno.

Izvor: Askegaard, S., Bamossy G., Hogg, M., Solomon, M., *Ponašanje potrošača: europska slika*, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., str. 76.

5.2. Život potrošača u kibernetском prostoru

Uporaba tehnologije u trgovini pridonosi privlačenju i zadržavanju kupaca. Putem elektroničke trgovine kupcu se može prezentirati veći broj informacija što povećava njegovo zadovoljstvo.

Potrošačke doživljaje u kibernetском prostoru može se analizirati s dvije dimenzije: *tele prisutnost* i *brikolaž*. Tele-prisutnost je dimenzija koja izražava mjeru u kojoj se potrošač osjeća uronjen u virtualno okruženje, vrijeme provedeno u tom okruženju i sve pozitivne učinke stvorene u okruženju. „Brikolaž“ (francuska riječ koja znači „snalaženje s onim što je pri ruci“) je indikacija mogućnosti što ih interaktivni medij daje potrošaču da kontrolira prikupljene i korištene informacije što dovodi do većeg stupnja angažiranosti oko informacija i duže zadržavanje potrošača na tom virtualnom prostoru.

5.3. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Kao što je ranije navedeno u poglavlju E-marketing, elektronički marketing pa tako i elektronička trgovina imaju svoja ograničenja, to jest nedostatke. Najvažnija stavka elektroničke trgovine, koja često ograničava potrošače u mogućim kupnjama, je sigurnost samog potrošača. Sigurnost njegovih informacija o identitetu i kreditnim karticama mora biti na najvišoj razini kako bi se izbjegle neugodne situacije nastale njihovom zloupotrebom. Druga ograničenja elektroničke trgovine povezana su sa izostankom stvarnog doživljaja – taktilne informacije. Dok je taktilna informacija u pravilu nepotrebna kod kupnje nekih proizvoda kao što su računala, knjige, alat, kod drugih je ključna, te će potrošači takvu kupnju radije obaviti nakon fizičkog kontakta sa samim proizvodom (odjeća, obuća, cvijeće...). Također je poznat podatak kako muškarci imaju manju potrebu za taktilnim informacijama od žena.

Od prednosti elektroničke trgovine valja izdvojiti: uštedu vremena, veći izbor proizvoda, veći broj informacija, niže cijene, brzu isporuku, osnivanje elektroničkih zajednica (izmjenjivanje međusobnih iskustva) te dostupnost većeg broja proizvoda u manje razvijenim zemljama.

Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine sa gledišta potrošača i sa gledišta marketinških stručnjaka prikazani su u *Tablici 2*.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Prednosti elektroničke trgovine	Nedostaci elektroničke trgovine
Za potrošača	
<ul style="list-style-type: none"> • Trguje se 24 sata • Manje se putuje • Brzina dobivanja relevantnih informacija s bilo koje lokacije • Veći izbor • Veća dostupnost proizvoda u manje razvijenim zemljama • Više informacija o cijenama • Niže cijene čine kupnju pristupačnijom • Sudjelovanje u virtualnim nadmetanjima • Brza isporuka • Elektroničke zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomanjkanje sigurnosti • Prijevare • Odsutnost taktilne informacije • Nerealan prikaz boja • Troškovi vraćanja proizvoda • Potencijalni slom međuljudskih odnosa
Za marketinškog stručnjaka	
<ul style="list-style-type: none"> • Svijet je tržište • Smanjeni troškovi poslovanja • Uspješnost specijaliziranih poslovanja • Određivanje cijena u stvarnom vremenu 	<ul style="list-style-type: none"> • Pomanjkanje sigurnosti • Održavanje internetske stranice • Žestoka cjenovna konkurencija • Sukobi s trgovcima na malo • Neriješena pravna pitanja

Izvor: Askegaard, S., Bamossy G., Hogg, M., Solomon, M., *Ponašanje potrošača: europska slika*, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., str. 78.

6. Proces donošenja odluke o kupovini

Kupovina je složen proces sastavljen od nekoliko faza kroz koje prolazi potrošač. Kod svakog kupca postoji različita dinamika prolaženja kroz te faze, a neke faze mogu i izostati. Način organiziranja kupovine, odnosno prolaženje kroz kupovne faze, ovisi o samom kupcu, proizvodu koji se kupuje i o kupovnoj situaciji. Na *Slici 14.* Su prikazane faze procesa kupovine.



Slika 14. Proces odluke o kupovini

Izvor: Kotler, P. et al., Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 279.

6.1. Spoznaja problema/potrebe

Spoznaja problema je prva faza procesa kupovine koja nastaje kada potrošač zamijeti značajnu razliku između trenutnog, stvarnog stanja i željenog stanja u kojem se želi naći. Kada ta razlika postane veća od one prihvatljive za samog kupca, javlja se potreba. Međutim, ukoliko je ta razlika, između stvarnog i željenog stanja, nedovoljna, neće se javiti potreba i neće doći do aktivnosti potrošača. Spoznaja problema mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog da bi potrošač poduzeo neku aktivnost za njegovo rješavanje. Na primjer nedostatak nekih osnovnih, svakodnevnih proizvoda koji se koriste u kućanstvu predstavlja jasno i jednostavno definiran problem, dok vlastiti imidž može zahtijevati neko određeno ponašanje za koje nije sigurno tvrditi da će pokrenuti neku aktivnost.

Osnovna podjela problema koji potiču potrošača na kupnju je podjela na aktivne i neaktivne probleme. Aktivni problemi su oni kojih je potrošač svjestan ili će ih postati

svjestan, dok su oni neaktivni problemi oni kojih potrošač u datum trenutku nije svjestan, ali će procesom komunikacije ili nekim od drugih tržišnih mehanizama to postati.

Mnogo je čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema od kojih valja navesti¹⁷ :

- Neadekvatne i potrošene zalihe
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama
- Težnje potrošača za nečim novim
- Promjene okružja i životnih uvjeta
- Referentna grupa
- Individualne razlike
- Promjena financijskih uvjeta i
- Marketinške aktivnosti

6.2. Traženje informacija

Potrošač potaknut na kupnju nerijetko traži informacije u procesu donošenja odluke o kupovini. Traženje informacija može se odnositi na pronalaženje podataka o proizvodu, traženje podataka o cijeni, prodavaonici itd.

Traženje informacija može biti pretkupovno (prije same kupnje) i trajno te interno i eksterno (sa gledišta izvora traženih informacija).

Pretkupovno traženje informacija slijedi nakon spoznaje potrošača o njegovoj potrebi za nekim proizvodom dok trajno traženje informacija nije usko povezano sa potrebom i kupovinom, već se ono odvija radi nekog općeg interesa potrošača za željeni proizvod.

Interno traženje informacija odvija se u memoriji dugotrajnog pamćenja potrošača gdje potrošač nakon spoznaje potrebe pretražuje vlastitu memoriju tražeći informacije koje bi mu pomogle u zadovoljenju spoznate potrebe. Takva dobivena informacija može biti dovoljna za konačnu odluku o kupovini ili može poslužiti kao poticaj za eksterno traženje informacija. Ukoliko potrošač nakon internog traženja nije pronašao dovoljno informacija, eksternim traženjem iz eksternih izvora (obitelj, prijatelji, propagandne poruke, prodavači, izlozi) može doći do zadovoljavajućih informacija.

¹⁷ Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o., Zagreb, 1999., str. 273-275.

Uz neposredno iskustvo korištenja proizvoda, potrošač može informacije dobiti iz tri različita izvora, a to su : 1. marketing-dominatni izvori (prodavači, ambalaža, propaganda), 2. potrošač-dominantni izvori (sva međusobna komunikacija koja nije pod utjecajem marketinga) i 3. neutralni izvori (publikacije nezavisnih agencija, izvještaji, dio masovnih medija).¹⁸

6.3. Vrednovanje informacija

Vrednovanje informacija koristi unaprijed utvrđene kriterije koji služe kao osnova za odabir informacija, a u cilju rješavanja marketinškog problema.

Postoje objektivni i subjektivni kriteriji koji se razlikuju od potrošača do potrošača. Razlika u kriterijima proizlazi iz činjenice da značajan kriterij za jednog potrošača, može biti u potpunosti neznačajan za drugog. Broj i vrsta kriterija znatno variraju od proizvoda do proizvoda. Pri kupnji trajnijih i skupljih proizvoda, obično se koristi veći broj vrednujućih kriterija, a manji broj se koristi kod nekih proizvoda manje vrijednosti i česte uporabe. Kriteriji se također mijenjaju tijekom vremena pa tako potrošači u različitim vremenima donošenja odluke o kupnji mogu koristiti sasvim različite kriterije.

Neki od ključnih kriterija koji se mogu primijeniti na donošenje odluke o kupnji kod većine kategorija proizvoda su: cijena, marka, zemlja porijekla i ključna obilježja koja specificiraju pojedine kategorije proizvoda.¹⁹

6.4. Procjena alternative

Nakon identifikacije određenog broja mogućih rješenja problema, potrošač vrednuje alternative i odabire najpovoljniju. Kupovinom se nastoje zadovoljiti neke potrebe pa se prema tome kupac fokusira na one karakteristike proizvoda koje su u potpunosti ili djelomično vezane za zadovoljenje njegove potrebe. Kriteriji za odlučivanje stoga mogu biti individualni ili na temelju jednog ili više atributa proizvoda.

¹⁸ Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o., Zagreb, 1999., str. 287-288.

¹⁹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o., Zagreb, 1999., str. 290.

6.5. Odluka o kupnji

Kupovina je u srži pojam koji označava zadovoljenje nastalih potrošačevih potreba. Postoje niz osobnih i društvenih motiva koji daju odgovor na pitanje zašto ljudi kupuju.

Osobni motivi zbog kojih ljudi kupuju mogu se podijeliti u 6 skupina²⁰:

1. Igranje uloga. Aktivnost kupovanja odvija se kao dio obveza koje pojedinac ima u društvu. (kućanica, vrtlar, automehaničar, roditelj...)
2. Različitost. Kupovinom se na neki način nudi raznolikost u odnosu na svakodnevne aktivnosti koje su rutinske.
3. Samozadovoljstvo. Uz korist koju pruža kupljeni proizvod, karakteristika proizvoda je također zadovoljstvo koje potrošač dobiva iz samog procesa kupovine i proizvoda.
4. Učenje o novim trendovima. Kupovina omogućava potrošaču da u kontaktu sa različitim proizvodima u realnom vremenu, uči i upoznaje se s novim trendovima, novim stilovima i ponašanjima pojedinih grupa potrošača.
5. Fizička aktivnost. Odlaskom u kupovinu može se ostvariti i značajna fizička aktivnost.
6. Osjetilni stimulansi. Sa susretanjem npr. s umjetninama, mirisanjem parfema u prodavaonicama i općenito doživljavanjem nečeg lijepog, podražavaju se osjetilni stimulansi kod potrošača.

Društveni motivi zbog kojih ljudi kupuju mogu se podijeliti u 5 skupina²¹:

1. Društveno iskustvo izvan doma. Odlazak u kupovinu omogućava međusobnu interakciju između ljudi, a time i sklapanje novih poznanstava i prijateljstva.
2. Komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa. Na istom se prodajnom mjestu često susreću ljudi istih interesa te nerijetko dolazi do komunikacije kupaca ili pak prodavača i kupaca međusobno.
3. Interakcija s članovima referentnih grupa. Ljudi koji pripadaju istim grupama naći će se zajedno u istim trgovinama.

²⁰ Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o., Zagreb, 1999., str. 297.

²¹ Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO d.o.o., Zagreb, 1999., str. 297.

4. Status i autoritet. Obavljanje kupnje u specifičnih prodavaonicama stvara osjećaj ugleda ili autoriteta.
5. Ugođaj cjenkanja. Na mjestima kupnje na kojima je to moguće, ljudima zadovoljstvo predstavlja cjenkanje tj. spuštanje cijene, koje ih na kraju ispunjava znajući da su kupili neki proizvod po cijeni nižoj od one prvotne.

Odluka o kupnji, odnosno kupovina, je četvrta faza u procesu odlučivanja. Sve prethodne tri faze mogu se mnogostruko mijenjati.

6.6. Ponašanje nakon kupnje

Zadnja faza u procesu kupovine je ponašanje potrošača nakon kupnje. Nakon obavljene kupnje kupac je zadovoljan ili nezadovoljan svojim odabirom. Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom utjecat će na kupca pozitivno te će se on vrlo vjerojatno opet odlučiti na kupnju istog proizvoda, dok će se nezadovoljstvo manifestirati tako da kupac zasigurno neće ponoviti kupnju.

6.7. Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji

Kao što je opisano u prethodnom poglavlju, proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza kroz koje kupac prolazi. Kada spozna potrebu o kupnji, kupac započinje svoj kupovni proces. Kako danas ne postoji ozbiljnija tvrtka, brand koji nema svoj profil na nekoj od društvenih mreža, uloga društvenih mreža kao posrednika između tvrtke i postojećih i potencijalnih kupaca vrlo je velika. Kupovni proces nastavlja se potragom za informacijama koje kupac u suvremenom svijetu najčešće pretražuje putem interneta i to najpopularnijih web- tražilica, web-stranica, i naravno društvenih mreža.

Društvene mreže su te putem kojih se danas može saznati sve o proizvodima i uslugama koje kupac želi kupiti i koji su mu potrebni. Uz sve informacije koje kupac samostalno pronalazi, njemu su vidljivi i mnogi drugi proizvodi koji se reklamiraju putem društvenih mreža, a koje on ne pretražuje te se kao takvi uslijed pojavljivanja često ustale u potrošačevu svijest. Drugim riječima, korisnici društvenih mreža mogu sami napraviti selekciju proizvoda o kojima žele dobivati informacije (*newsletter*-i, objave, reklamni materijali), ali se također i oni proizvodi koji nisu direktno odabrani od korisnika prikazuju kupcu putem društvenih mreža i to iz razloga jer je korisnik u mogućnosti vidjeti akcije drugih korisnika s kojima je povezan putem društvenih mreža, a koji se zanimaju za određeni proizvod.

To pruža korisnicima društvenih mreža mogućnost da postanu potencijalni kupci nekog proizvoda kojeg da sada nisu imali prilike ili želje kupiti. Marketing stručnjaci tako moraju odraditi vrlo dobar posao kako bi zainteresirali kupce za njihov proizvod te kontinuirano održavali interes svojih postojećih kupaca putem društvenih mreža.

Pozitivnim rastom E-trgovine, sve više korisnika interneta, a time i društvenih mreža, uviđa njene prednosti. U suvremenom svijetu u kojem je tempo života vrlo brz, kupci se sve više odlučuju za kupnju putem interneta što im uvelike donosi uštedu na vremenu kao ključnoj komponenti života koje uvijek nedostaje.

Na svakog potencijalnog kupca, sve faze prije obavljanja kupovine, utječu različito. Prilikom traženja informacija, kupac određuje karakteristike proizvoda koje su njemu bitne i na koje će se fokusirati prilikom informiranja. Tako će recimo, komentari na društvenim mrežama o dizajnu, bitni nebitni potrošaču kojemu sam dizajn nije bitan, već mu je bitna kvaliteta proizvoda i sl., a komentari i osvrti korisnika o samoj kvaliteti biti će od presudne važnosti za donošenje konačne odluke o kupnji.

U trećoj fazi odluke o kupovini, gdje kupac procjenjuje najpovoljnije alternative, društvene mreže kao medij oglašavanja i izvora informacija, imaju također značajnu ulogu. Društvene mreže, i internet općenito, omogućile su veliku dostupnost informacija o velikom broju istovrsnih proizvoda. Upisom ključne riječi proizvoda u neku od tražilica, možemo u par sekundi dobiti popis proizvoda koje zatim možemo detaljnije istražiti putem web-stranica, foruma, društvenih mreža, blogova. Tako kupac danas ima mnogo veći odabir proizvoda i može odabrati onaj koji njemu najviše odgovara nakon što sazna o njemu sve potrebne informacije vrlo brzo i vrlo temeljito, što u prošlosti nije bio slučaj.

Odluka o kupnji potaknuta je mnogim osobnim i društvenim motivima koji se razlikuju od jednog do drugog kupca kao i od kupnje do kupnje svakog proizvoda. Na primjer, ukoliko se putem društvenih mreža u posljednje vrijeme puno piše i objavljuje o nekom proizvodu, naravno pozitivno, vrlo je vjerovatno kako će se i više potencijalnih kupaca odlučiti na kupnju iz osobnih motiva koji utječu na donošenje odluke o kupnji, a to je učenje i prihvaćanje novih trendova. Veliki dio potrošača voli posjedovati stvari koje su popularne i u trendu jer im to pruža osobno zadovoljstvo i prihvaćanje od strane društva. S druge strane ljudi vole pripadati grupama pa će se tako osjećati priznato i imati osjećaj pripadnosti u nekoj grupi koja se zanima za isti proizvod ili koja ima neka iskustva sa određenim proizvodom. U takvim grupama ljudi iznose svoja stajališta, očekuju reakcije od drugih i zajedno sa ostalima komentiraju iskustva od drugih potrošača što im stvara osjećaj zajedništva te pomoću takvih interakcija stvaraju sebi određene uloge u društvu.

Prema istraživanju provedenom u rujnu 2016. godine, najpopularniji proizvodi kroz 2016. godinu bili su proizvodi koje je svaki aktivan korisnik društvenih mreža zasigurno jednom susreo u nekom obliku na nekoj od društvenih mreža. Njihova popularnost može se zahvaliti velikom broju korisnika koji su širili informacije putem društvenih mreža, bilo da su proizvodi novi na tržištu, bilo da se njima njeguju novi trendovi ili su produkt nekog vrlo poznatog branda.

Tako su pet najpopularnijih proizvoda 2016.godine bili²²:

1. Proizvodi za njegu brade
2. Drvene sunčane naočale
3. Proizvodi za njegu obrva
4. Proizvodi za bojanje kose tehnikom „balayage“
5. Zlatne sandale



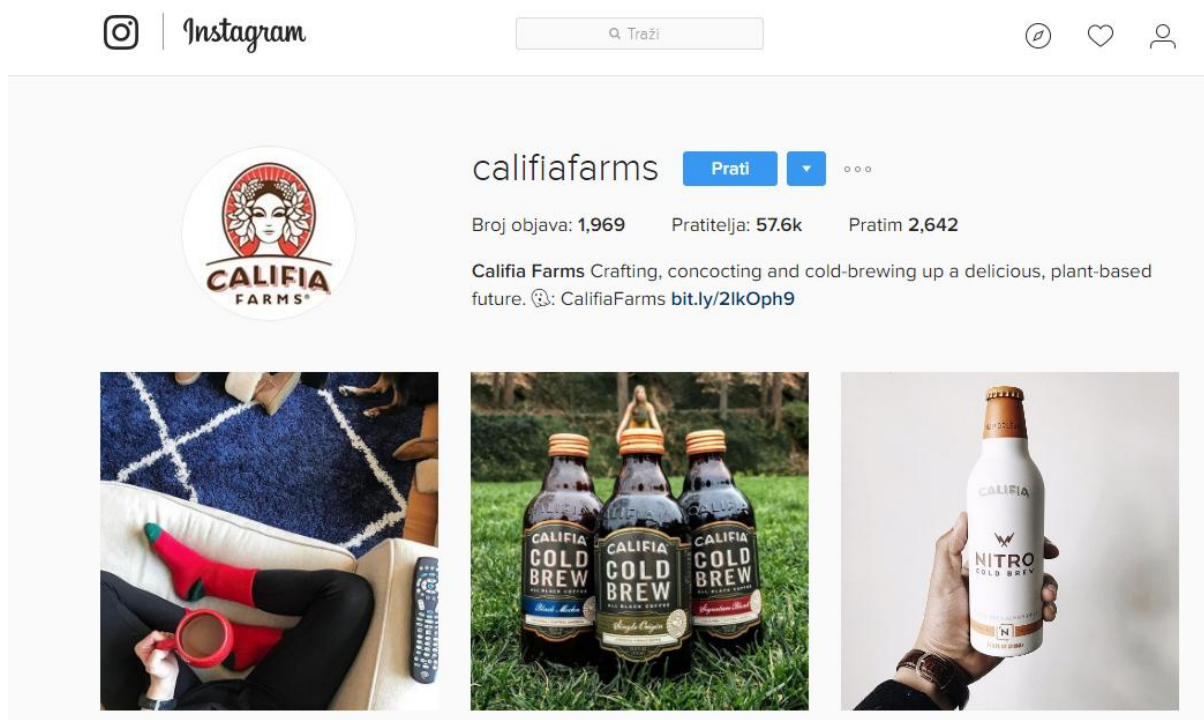
²² Dostupno na: <https://blog.amasty.com/top-30-trending-products-to-sell-in-2016/> [01.03.2017.; 19:44]

Slika 15. Grafički prikaz porasta interesa za proizvode za njegu brade od 2004-2016.

Izvor: <https://blog.amasty.com/top-30-trending-products-to-sell-in-2016/> [01.03.2017.; 21:55]

Najpopularniji brandovi na Instagram društvenoj mreži zaključno sa 21. veljače 2017. godine bili su²³:

1. Califia Farms (prirodni napitci u privlačnim pakiranjima)
2. Lorna Jane (australski proizvođač odjeće za aktivne žene)
3. Letterfolk (izrađivanje i prodaja ručno izrađenih ploča sa natpisima)
4. Tentsile (proizvođač šatora koji su namijenjeni za stablo (engl. *tree tent*))
5. Desenio (švedska kompanija koja se bavi izradom visokokvalitetnih postera i printeva)



Slika 16. Naslovna stranica branda Califia farms

Izvor: <https://www.instagram.com/califiafarms/> [05.03.2017.; 11:44]

²³Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-brands#sm.0001haqrkbf3wdvfpad2fo0ne47ub> [01.03.2017.; 20:05]

Nakon obavljene kupnje, kupac je zadovoljan ili nezadovoljan kupljenim proizvodom ili uslugom. Tako zadovoljni svojom kupnjom, aktivni korisnici društvenih mreža, u velikom će postotoku svoje zadovoljstvo prenijeti i objaviti putem društvenih mreža, dok će oni nezadovoljni također svoje nezadovoljstvo obznaniti putem društvenih mreža, izazivajući tako reakciju same tvrtke, ali i kao svojevrsno upozorenje i informaciju ostalim kupcima.

Društvene mreže imaju veliki utjecaj na modernog kupca te mogu donijeti pozitivne, odnosno negativne učinke na samu odluku o kupnji. Kako i u kolikoj mjeri društvene mreže utječu na samu odluku o kupnji istraženo je putem ankete na uzorku od 116 ispitanika čiji su rezultati prezentirani u nastavku.

7. Rezultati istraživanja

7.1.1. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je dobiti informacije od korisnika društvenih mreža o tome na koji način i u kojoj mjeri društvene mreže utječu na njihovo donošenje odluke o kupnji.

7.1.2. Metodologija istraživanja

Za istraživanje je korištena metoda prikupljanja primarnih podataka putem anketnog upitnika. Ispitanici su anketu primili putem društvene mreže te putem elektroničke pošte u vremenskom razdoblju od 9. do 20. siječnja 2017. godine.

Anketa se sastojala od 22 pitanja zatvorenog tipa. Anketa započinje osobnim pitanjima o spolu i dobi te se dalje nastavljaju općenita pitanja o korištenju društvenih mreža. Nadalje slijede pitanja koja ispituju važnost tvrdnji vezanih za međusobnu povezanost društvenih mreža i proizvoda/usluga izvan i na društvenim mrežama. U anketi su također postavljene tvrdnje vezane za važnost oglašavanja proizvoda/usluga na društvenim mrežama, kao i njihovu popularnost, koje su ispitanici označavali brojevima od 1 do 5 na Likertovoj ljestvici, gdje vrijednost 1 označava tvrdnju “uopće se ne slažem“, a vrijednost 5 tvrdnju “potpuno se slažem“. Provedena anketa je anonimna te odgovori ispitanika neće biti zloupotrijebljeni.

7.1.3. Uzorak

Anketnim je upitnikom ukupno obuhvaćeno 116 ispitanika u omjeru 57:59 u korist muškaraca. Najfrekventnija dobna skupina su osobe između 25 i 35 godina. Prikupljali su se podaci samo punoljetnih osoba, a u najstarijoj dobnoj skupini (od 46 godina na više) nalazilo se 5 ispitanih osoba.

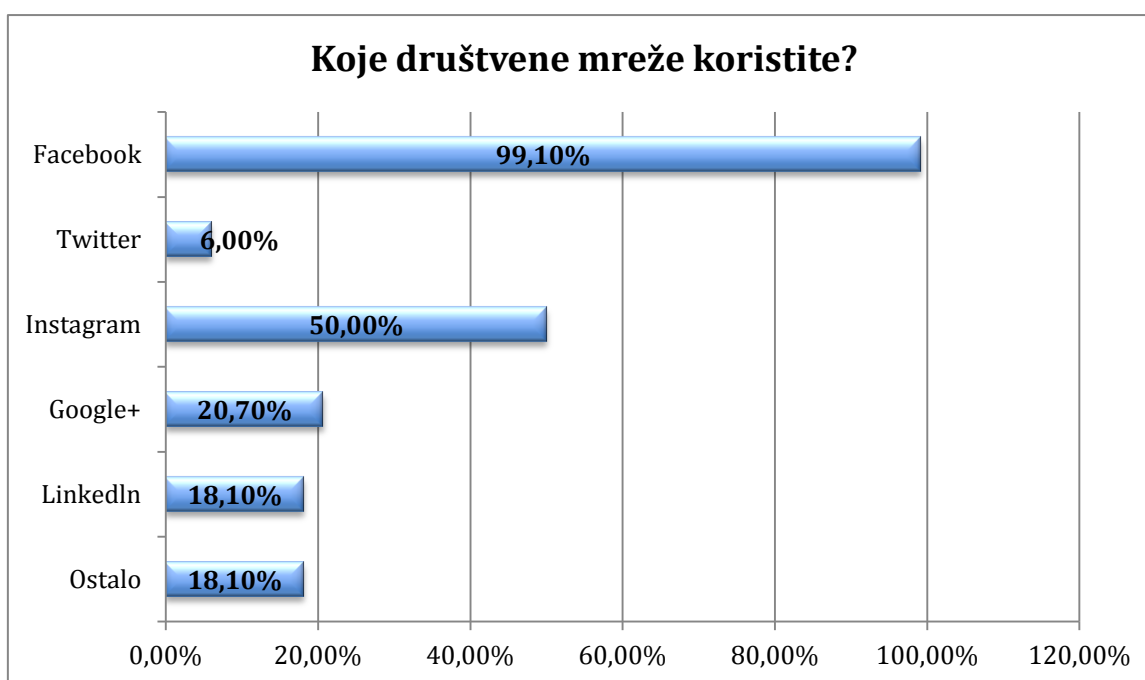
7.1.4. Rezultati istraživanja

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja pomoću grafikona sa pratećim tekstualnim objašnjenjem.

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 116 osoba od kojih su 57 žene, a 59 muškarci. Ispitanici su podijeljeni u 4 dobne skupine i to : 18-24 godine (37 ispitanika) 31,9%, 25-35 godina (65 ispitanika) 56%, 36-45 godina (9 ispitanika) 7,8% i dobna skupina iznad 46 godina u kojoj je bilo 5 ispitanika, odnosno 4,3%.

Svi ispitanici su, prema pretpostavkama, korisnici društvenih mreža te je ovu anketu do kraja ispunilo svih 116 ispitanika.

Pitanje broj 4. pitanje je višestrukog odabira gdje su ispitanici mogli označiti više od jedne ponuđene društvene mreže koju koriste.



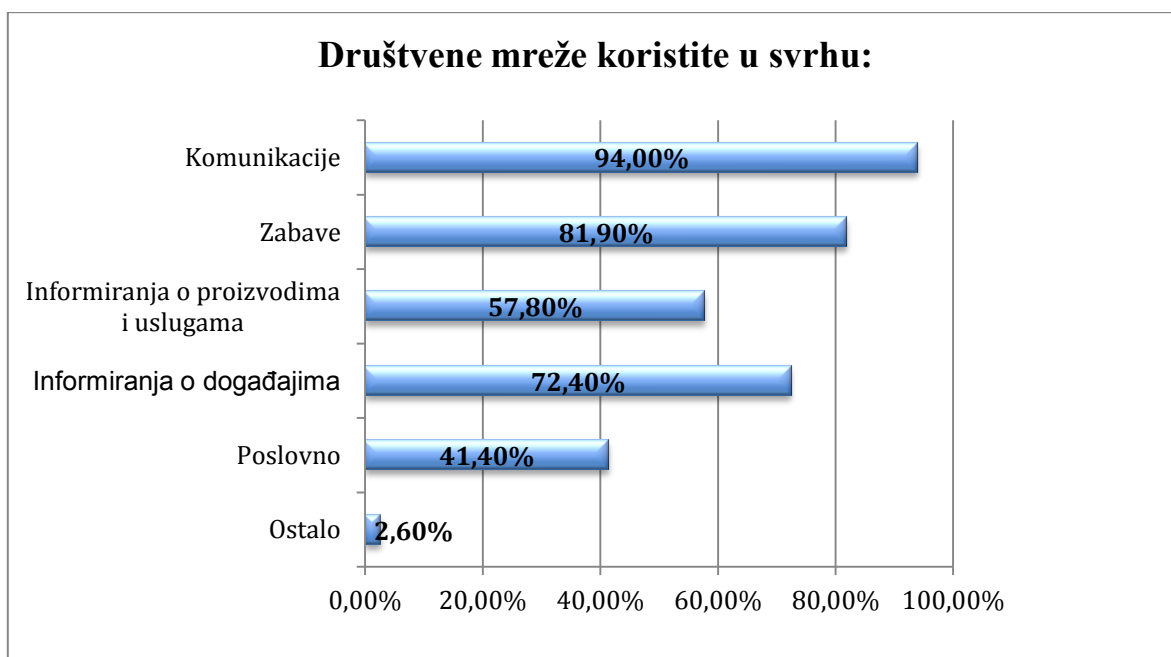
Grafikon 2. Najviše korištene društvene mreže ispitanika u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Prema pretpostavkama i ranije spomenutim podacima o tome da je Facebook najpopularnija društvena mreža, tako je i rezultat za društvenu mrežu Facebook na ovom pitanju u visokom postotku sa čak 99,1% (samo 1 anketirani korisnik ne koristi Facebook društvenu mrežu). Na drugom je mjestu društvena mreža Instagram koju koristi 58 ispitanika, a na trećem je mjestu Google Plus+. Dobiveni rezultati za prva dva mjesta slažu se sa globalnim podacima korisnika društvenih mreža, dok je Google Plus ispod sedmog mjesta ukupno u svijetu.

Pitanje broj 5. odnosilo se na duljinu vremenskog perioda u kojem su ispitanici prisutni na društvenim mrežama. Prema pretpostavkama, čak 110 ispitanika prisutno je na društvenim mrežama više od 3 godine. Ovaj podatak je očekivan s obzirom na dugogodišnju prisutnost društvenih mreža. Samo jedan ispitanik odgovorio je da je prisutan na društvenim mrežama od 1-3 godine, dok su manje od godine dana na društvenim mrežama prisutna 4 ispitanika.

Pitanjem broj 6. pitalo se ispitanike u koju svrhu koriste društvene mreže. Na pitanju je bila ponuđena mogućnost višestrukog odabira, a rezultat je prikazan na grafikonu koji slijedi.



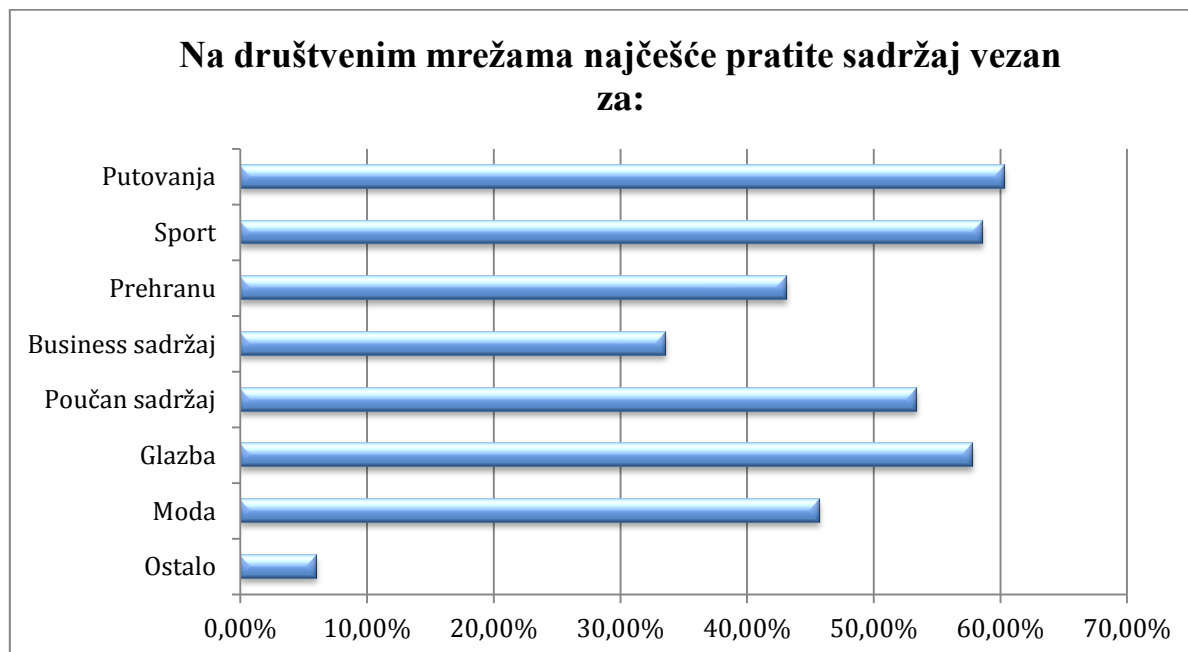
Grafikon 3. Svrha korištenja društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći postotak korištenja društvenih mreža pripao je komunikaciji (94%) iza koje slijede: zabava sa 81,9%, informiranje o događajima sa 72,4%, informiranje o proizvodima i uslugama sa 57,8%, poslovna svrha sa 41,4% i ostalo 2,6%. Prema očekivanjima, najveći postotak korištenja društvenih mreža odlazi na komunikaciju i zabavu, dok je nešto manji postotak od 57,8% pripao informiranju o proizvodima. Anketirani ispitanici očito društvene mreže ne upotrebljavaju kao primarne izvore informiranja o proizvodima.

Pitanje broj 7. vezano je sadržaj koji korisnici najčešće prate putem društvenih mreža. Od ponuđenih odgovora, korisnici su mogli odabrati više njih; moda, glazba, poučan sadržaj,

sadržaj vezan za *business*, prehrana, sport, putovanja i ostalo. Kako odgovori ispitanika izgledaju grafički, prikazano je na grafikonu broj 4. u nastavku.



Grafikon 4. Najčešće praćen sadržaj na društvenim mrežama u postocima (%)

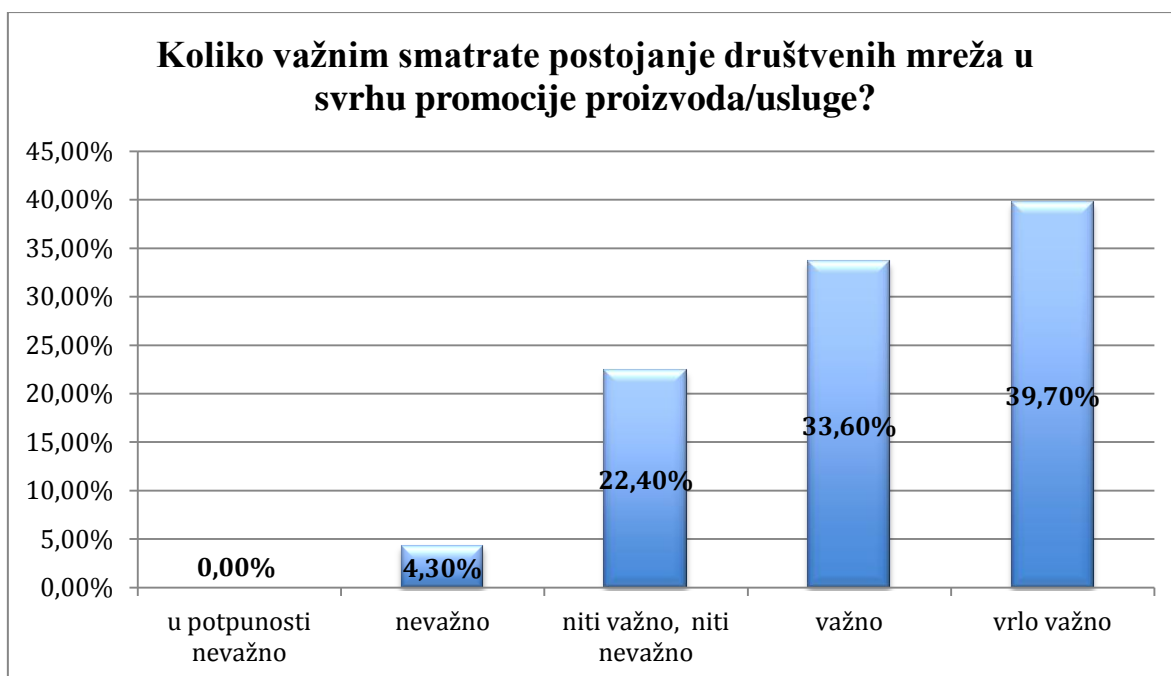
Izvor: Vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 70, odgovorili su kako na društvenim mrežama najčešće prate sadržaj vezan za putovanja, tu slijedi sport sa 58,6%, glazba sa 57,8% i poučan sadržaj sa 53,4%. Manje od 50% pripalo je modi kao sadržaju kojeg se prati na društvenim mrežama te prehrani, dok se u najmanjem postotku prate *business* sadržaji i ostali sadržaji. Visok postotak koji je pripao sadržaju vezanom za putovanje ne čudi jer stranice društvenih mreža obiluju slikama korisnika sa njihovih putovanja, te su takvi sadržaji nerijetko oni koji se dijele i označuju oznakama „svidi mi se“ pa su tako vidljivi velikom broju korisnika. Još jedna karakteristika društvenih mreža je pridonijela tome, a to je ubacivanje lokacije u svoje objave pa se tako željene lokacije mogu jednostavno pretražiti putem društvenih mreža gdje se mogu naći sve objave korisnika koji su na tom mjestu bili i podijelili fotografije i svoje objave. Visok postotak koji su ispitanici svojim odgovorima označili sport sadržaj ne čudi jer je više od polovice ispitanika pripadnika muškog spola, a rezultati bilo kakve sportske utakmice ili općenito informacije o bilo kakvom sportskom događanju najprije su dostupne putem društvenih mreža. Poslovni ljudi međutim još uvijek ne preferiraju društvene mreže kao mjesto gdje mogu pratiti poslovni sadržaj.

Pitanje broj 8. glasilo je „Pratite li profile/fan i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete/želite nešto kupiti?“ Na ovom su pitanju ispitanici odgovarali broječanim vrijednostima od 1-5 gdje je 1 označavao tvrdnju “nikada“, a 5 “uvijek“. Analizom je podataka utvrđeno kako 32,2% ispitanika prati profile i službene stranice tvrtki na društvenim mrežama.

U devetom pitanju čak 60,3% kojeg čini 70 ispitanika ne primaju službene obavijesti web stranica (*enlg. newsletter*) od kojih kupuju ili žele nešto kupiti dok ostatak, 40 ispitanika, primaju obavijesti. Ovaj visoki postotak ne pretplaćenosti na službene obavijesti i nije neki iznenađujući podatak s obzirom da se sa takvih stranica primaju obavijesti na dnevnoj bazi, čak i češće, što može biti vrlo frustrirajuće te se korisnici, kada ih nešto zanima, odlučuju da samoinicijativno pregledaju sadržaj na web stranicama koji ih zanima. Ispitanici koji primaju službene obavijesti sa njima zanimljivih web stranica (pitanje broj 10.) primaju ih u najvećem postotku (92,3%) putem elektroničke pošte, a zatim preko Facebooka (34,1%). Samo 5 ispitanika prima obavijesti putem pošte.

Slijedećom se skupinom pitanja ispitivalo stajalište ispitanika o veličini utjecaja društvenih mreža u svrhu promocije, važnost reklamiranja proizvoda i usluga putem društvenih mreža te njihova aktivnost u postkupovnoj fazi putem društvenih mreža.

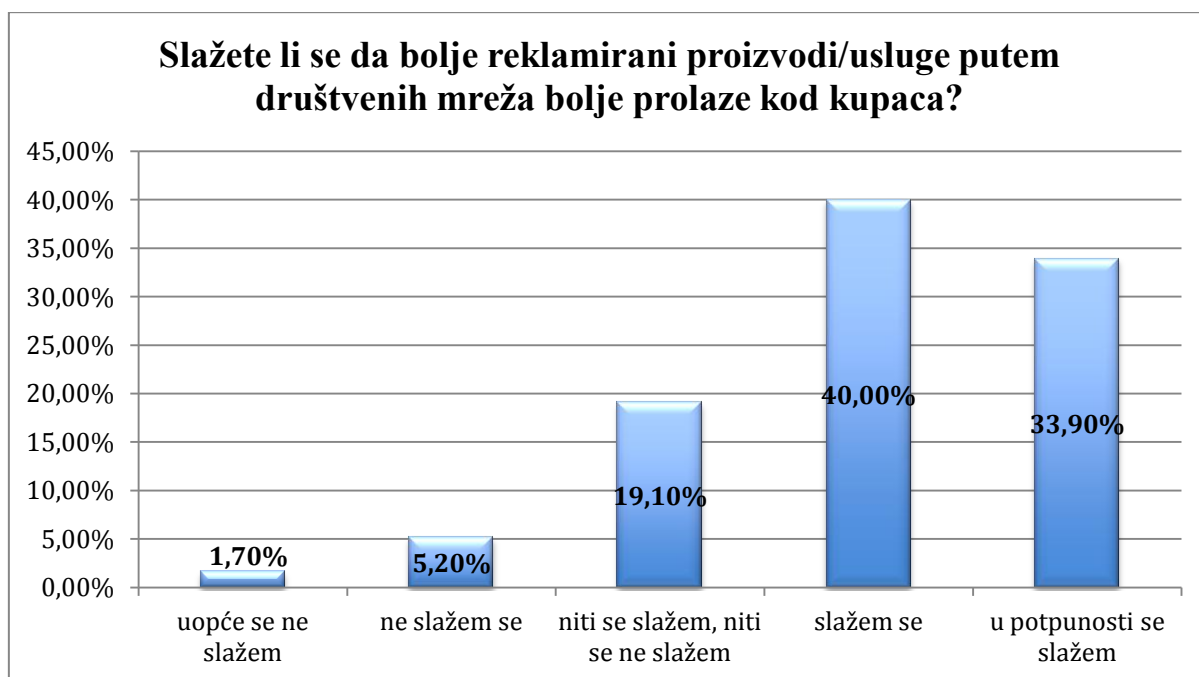


Grafikon 5. Važnost postojanja društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda i usluga u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Broj od 46 ispitanika (s najvećim postotkom od 39,7%) smatra vrlo važnim postojanje društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda i usluga, 33,6% ispitanika smatra njihovo postojanje važnim, a čak niti jedan ispitanik smatra njihovo postojanje nevažnim. Svi korisnici društvenih mreža, pa tako i ispitanici, svjesni su koliko je korisno pronaći neke podatke, informacije i osvrte o samim proizvodima i uslugama na društvenim mrežama jer one čine velik dio ljudske svakodnevice i vrlo su pristupačne.

Pitanjem broj 12. ispitanici su iznijeli svoj stav o boljoj, odnosno lošijoj prolaznosti proizvoda/usluga kod kupaca reklamom putem društvenih mreža.



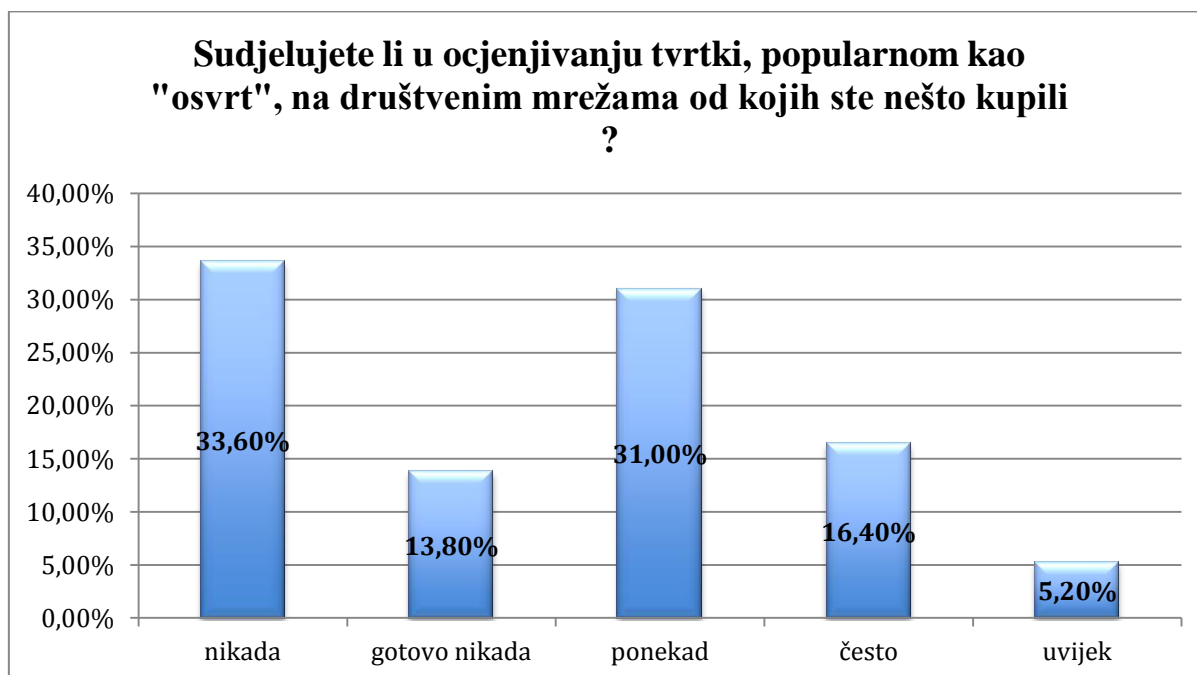
Grafikon 6. Prolaznost proizvoda/usluga reklamiranjem putem društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Oko 74% ispitanika se slaže kako bolje reklamirani proizvodi putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca. Kao što je bio primjer na pitanju broj 11., ispitanici su svjesni da dostupnost informacija o proizvodu i upečatljiva reklama i promocija od strane proizvođača pridonose popularnosti proizvoda, te da će se dobrim marketingom na društvenim mrežama više kupaca odlučiti na kupnju određenog proizvoda ili usluge.

Pitanje broj 13. je pitanje u kojem su korisnici vrijednostima od 1-5 označili tvrdnju da li sudjeluju u popularnom ocjenjivanju tvrtki/proizvoda putem društvenih mreža poznatijem kao

“osvrt” za proizvode koje su kupili gdje vrijednost 1 označava tvrdnju sa “nikada“, a 5 sa “uvijek.“

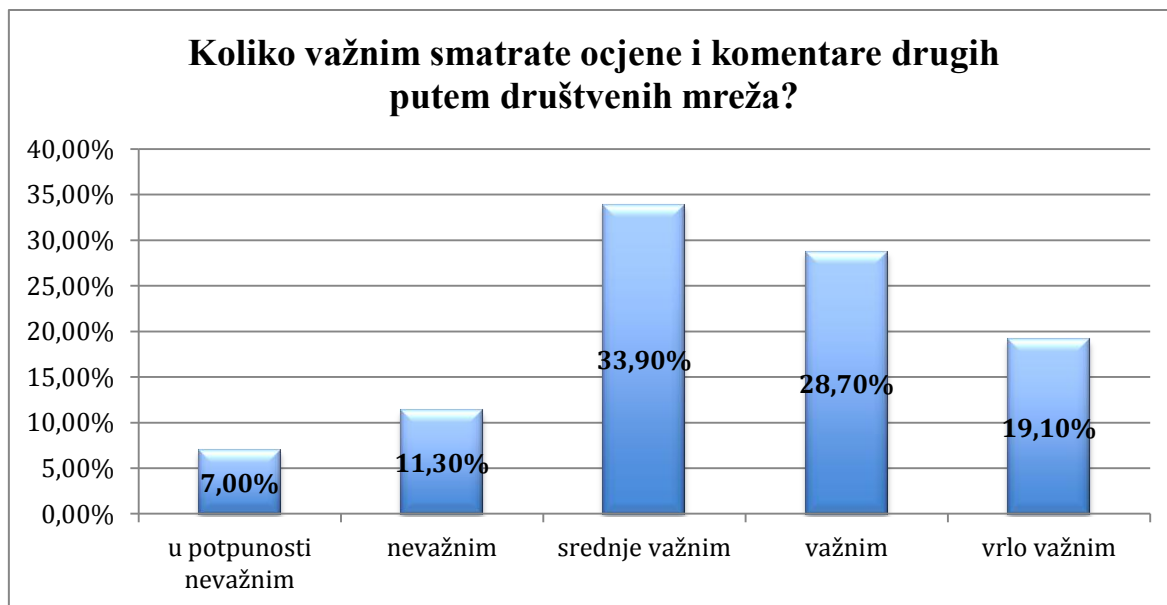


Grafikon 7. (Ne)ocjenjivanje kupljenih proizvoda na društvenim mrežama u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici ove ankete nisu aktivni što se tiče ostavljanja svog utiska na društvenim mrežama pa tako da nikada ne ostavljaju svoje ocjene na društvenim mrežama je odgovorilo 39 ispitanika (33,6%), a samo 6 od ukupnog broja ispitanika (5,2%) to čini uvijek. Mnogo je razloga zašto ispitanici nisu aktivni u ocjenjivanju kupljenog proizvoda od kojih neki mogu biti: zaboravljivost, nedovoljno vremena, izostanak potrebe za dijeljenjem informacija ili jednostavno kupljeni proizvod na njih nije ostavio dovoljno pozitivan, odnosno negativan utjecaj.

Na prethodno se pitanje veže pitanje broj 14. o tome koliko važnim ispitanici smatraju komentare, osvrte i ocjene drugih za neki proizvod na društvenim mrežama.



Grafikon 8. Važnost ocjena i komentara drugih korisnika o proizvodu na društvenim mrežama u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

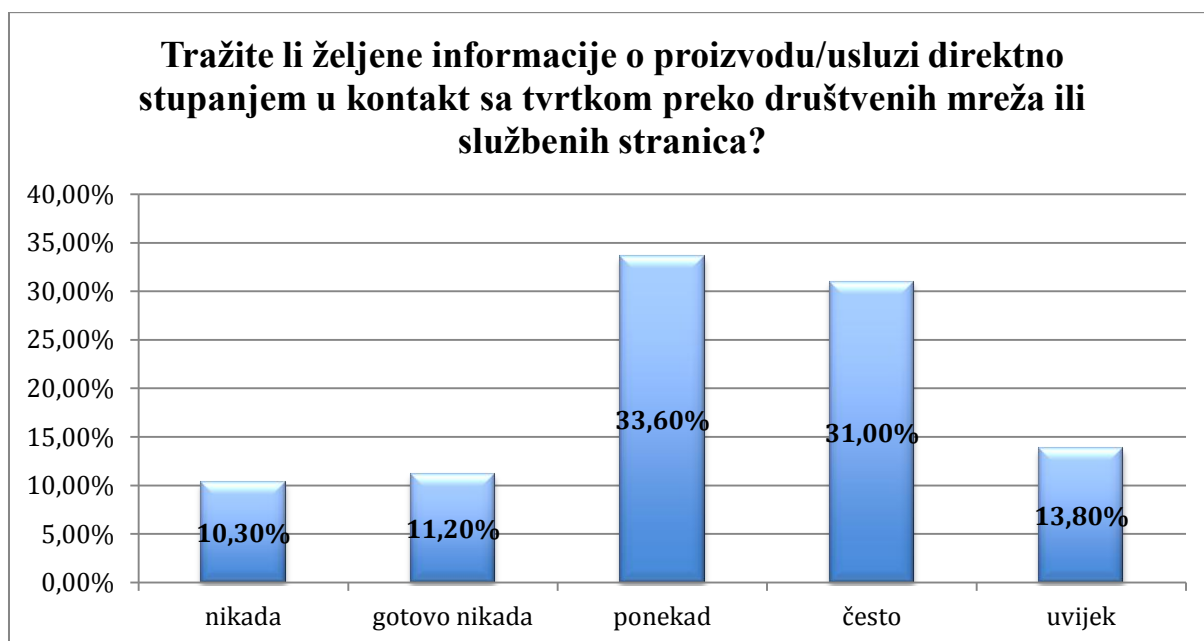
Srednje važnim, 39 ispitanika (33,9%), označilo je komentare i ocjene drugih korisnika koji su isprobali, koristili neki proizvod ili uslugu na društvenim mrežama. Čak 33 ispitanika smatra ocjene i komentare važnim, a 22 ispitanika ih smatraju vrlo važnim. Svega 7% ispitanika smatra ocjene i komentare na društvenim mrežama o nekom proizvodu nevažnim. Ispitanici su odgovorili u skladu sa očekivanjima jer je uvijek korisno pročitati i vidjeti stajališta kupaca o željenom proizvodu prije same odluke o kupnji. Pozitivni i negativni komentari i ocjene mogu učvrstiti želju kupca da se odluči na kupnju ili pak mogu odgovoriti kupca od kupnje te ga poštediti eventualnih razočarenja. Također je bitno razlučiti ozbiljnost komentara i ocjena kao i važnost karakteristika proizvoda drugih kupaca te onih koje su bitne za samog kupca.

Na pitanje broj 15. i 16. ispitanici su odgovarali sa odgovorima da i ne.

Pitanje broj 15. odnosilo se na samu odluku o kupnji izazvanu promocijom putem društvenih mreža te je 78 ispitanika (67,2%) odgovorilo kako su se na kupnju proizvoda odlučili upravo putem dobre promocije na društvenim mrežama.

Pitanjem broj 16. ispitanici su se izjasnili kako im nije važno da su sve relevantne karakteristike proizvoda ocijenjene putem društvenih mreža (60%), dok je 40% ispitanika odgovorilo je kako im je važno da mogu pronaći ocjene za sve relevantne karakteristike proizvoda kojeg žele kupiti putem društvenih mreža.

Na 17. pitanju ispitanici su mogli odgovoriti vrijednostima od 1-5 gdje je vrijednost 1 označava tvrdnju sa “nikada“, 2 sa „gotovo nikada“, 3 sa „ponekad“, 4 sa „često“, a vrijednost 5 sa “uvijek“.

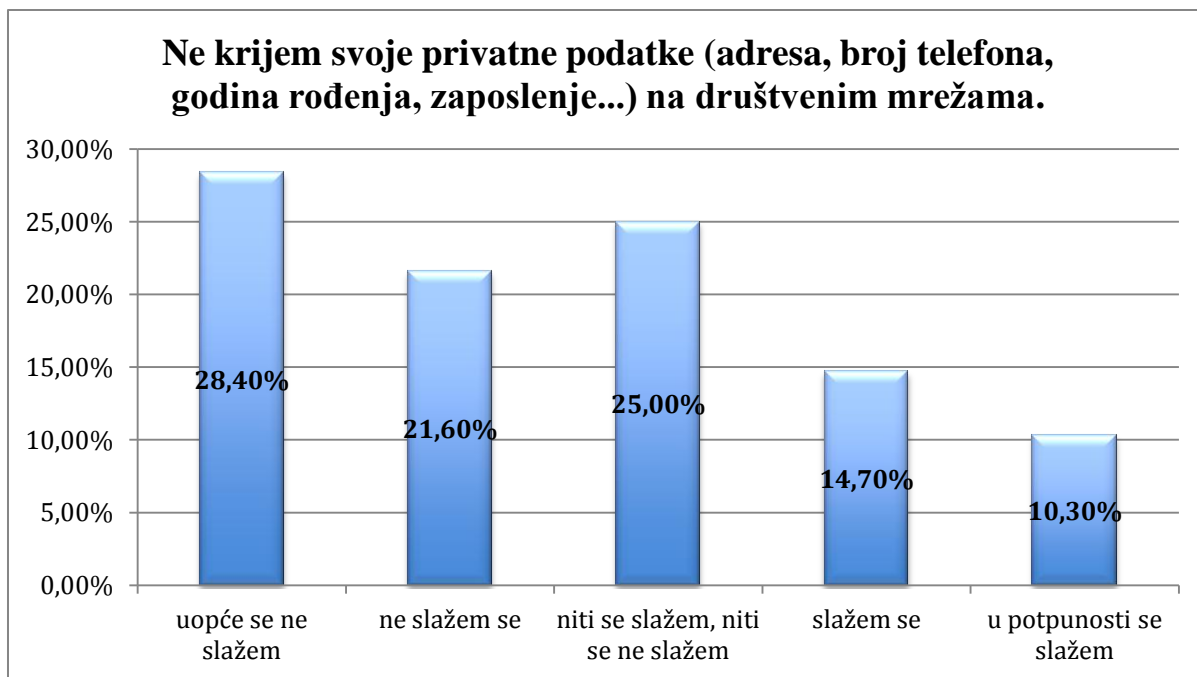


Grafikon 9. Direktno stupanje u kontakt sa određenom tvrtkom putem društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

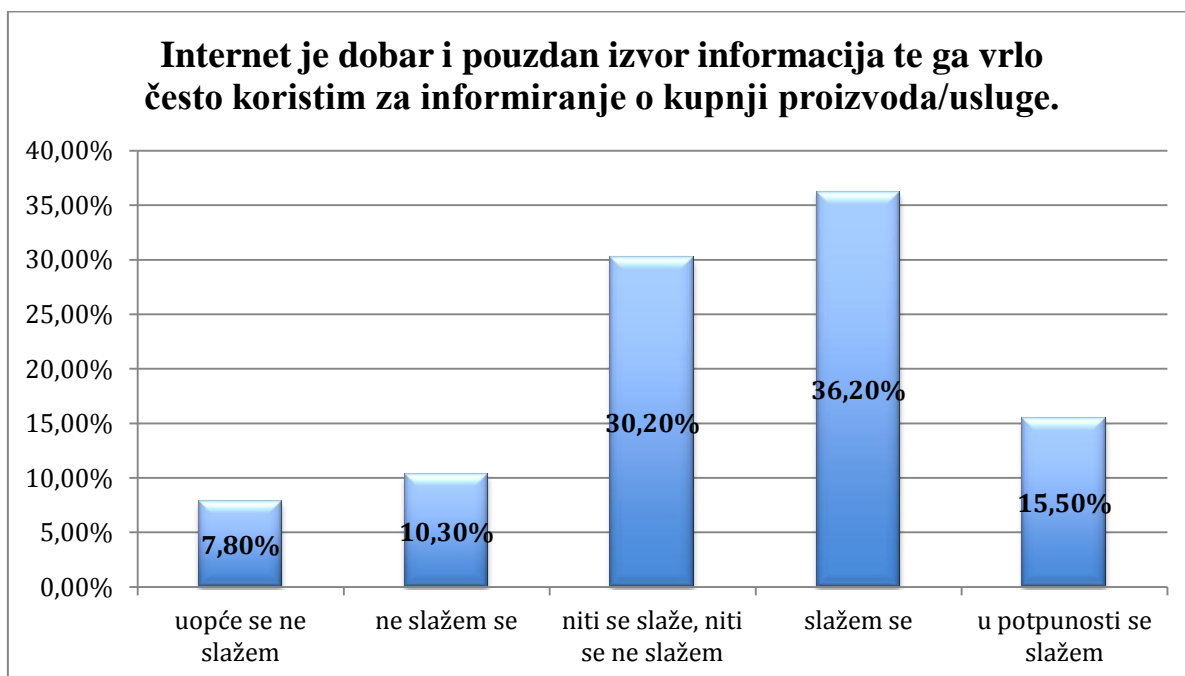
39 ispitanika, najveći postotak od 33,6%, odgovorilo je kako ponekad stupa u kontakt sa tvrtkom radi dobivanja željenih informacija o proizvodu. Njih 36 to čini nekada, a 16 ispitanika uvijek. 10,3% ispitanika izjasnilo se kako nikada ne stupa u kontakt sa tvrtkom od koje želi kupiti neki proizvod. Ispitanici vjerojatno stupaju u kontakt sa određenom tvrtkom ukoliko su dostupne informacije nedostatne za njihovu odluku o kupnji i ukoliko se radi o proizvodima koji su veće novčane vrijednosti. Također, razlog može biti neki novi proizvod ili novi proizvođač pa samim stupanjem u kontakt direktno sa proizvođačem ili tvrtkom kupac može dobiti više i bolje informacije o proizvodu.

Pitanje broj 18. sastoji se od 5 ponuđenih tvrdnji koje su ispitanici prema Likertovoj skali označavali vrijednostima od 1-5, gdje vrijednost 1 označava tvrdnju “uopće se ne slažem“, a vrijednost 5 “slažem se u potpunosti“. Odgovori ispitanika prikazani su na grafovima broj 9., 10., 11., 12. i 13. te su prosječne dobivene ocjene prikazane u *Tablici 3*.



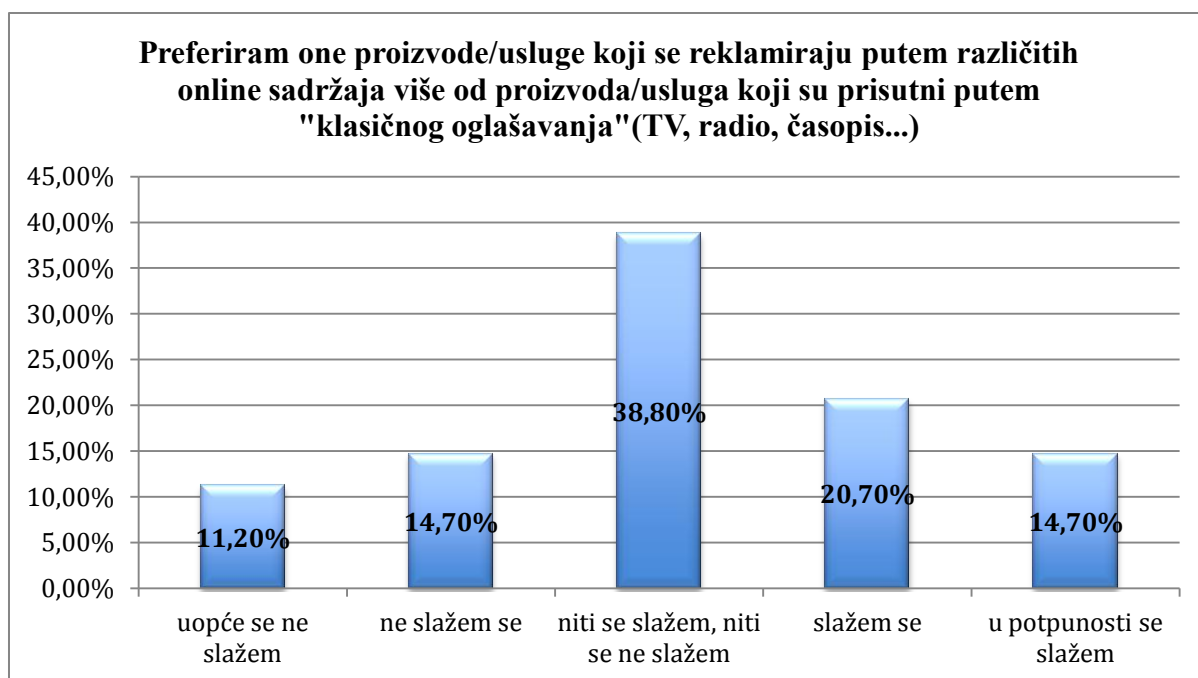
Grafikon 10. Objavljivanje privatnih podataka putem društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



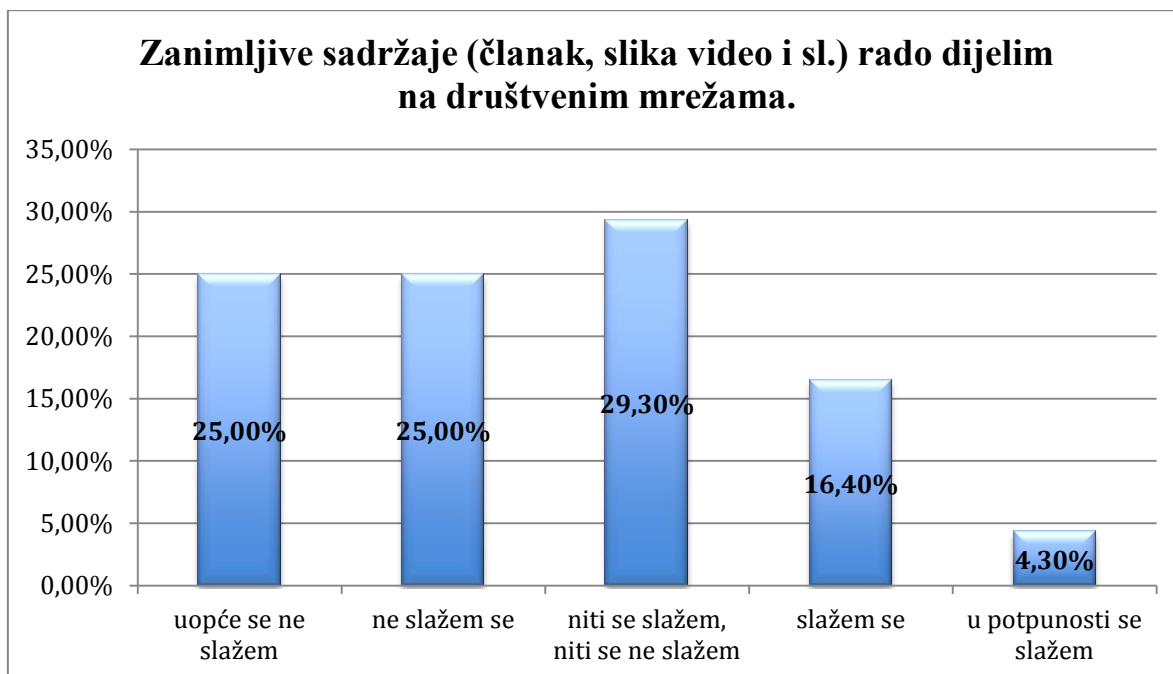
Grafikon 11. Ocjena interneta kao dobrog i pouzdanog izvora informacija u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



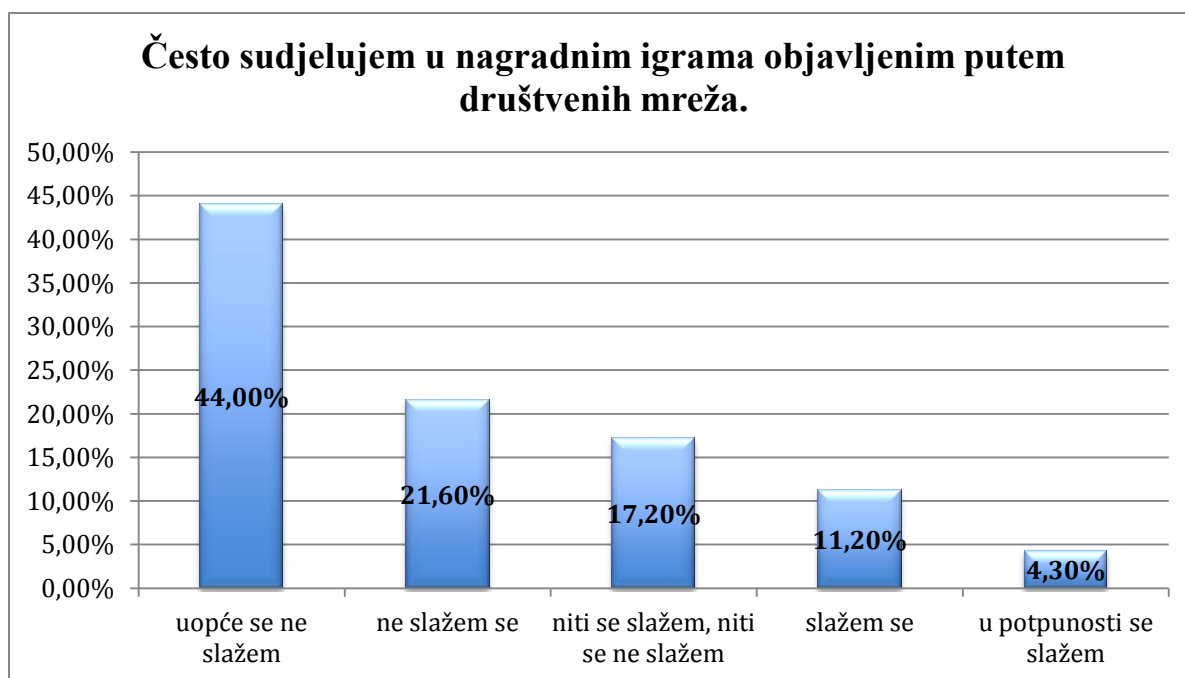
Grafikon 12. Preferiranje proizvoda putem online oglašavanja u usporedbi sa proizvodima koji se oglašavaju putem "klasičnog oglašavanja" u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 13. Postotak dijeljenja zanimljivih sadržaja putem društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 14. Sudjelovanje u nagradnim igrama putem društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 3. Prosječne ocjene pitanja 18.

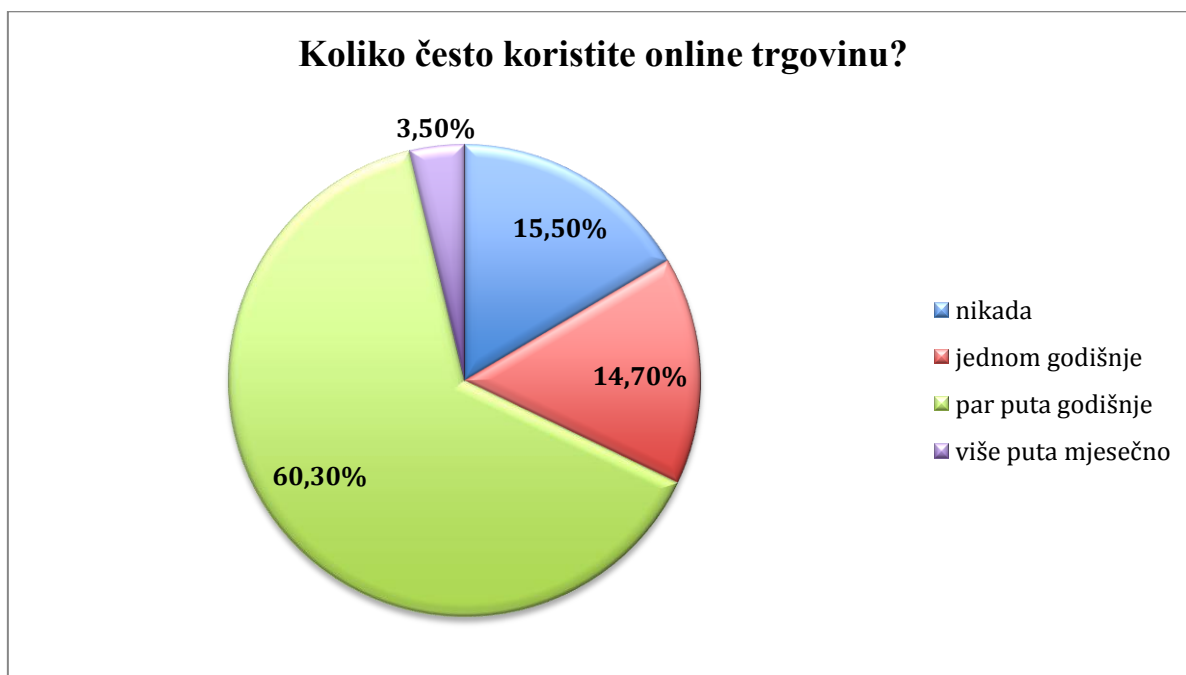
18.	Tvrdnja	Prosječna ocjena
18.1.	Ne krijem svoje privatne podatke (adresa, broj telefona, godina rođenja, zaposlenje...) na društvenim mrežama.	2,57
18.2.	Internet je dobar i pouzdan izvor informacija te ga vrlo često koristim za informiranje o kupnji proizvoda/usluge.	3,41
18.3.	Preferiram one proizvode/usluge koji se reklamiraju putem različitih online sadržaja više od proizvoda/usluga koji su prisutni putem „klasičnog oglašavanja“.	3,13
18.4.	Zanimljive sadržaje (članak, slika, video i sl.) rado dijelim na društvenim mrežama.	2,5
18.5.	Često sudjelujem u nagradnim igrama objavljenim putem društvenih mreža.	2,13

Izvor: vlastiti rad autora

Najbolje je, s prosječnom ocjenom 3,41, ocijenjena tvrdnja da je internet dobar i pouzdan izvor informacija te ga ispitanici često koriste za informiranje o kupnji proizvoda i usluga.

Sve više ljudi koristi internet kao izvor informacija prije same odluke na kupnju pa je tako i slučaj sa ispitanom skupinom. Slijedi tvrdnja sa prosječnom ocjenom 3,13 kojom kupci više preferiraju proizvode i usluge koji se reklamiraju putem različitih online sadržaja od onih koji se reklamiraju putem časopisa, televizije, reklamnih panoa i sl. Na trećem je mjestu tvrdnja o privatnosti ispitanika, ocijenjena prosječnom ocjenom 2,57, zatim slijedi tvrdnja o dijeljenju zanimljivih sadržaja putem društvenih mreža koju su ispitanici ocijenili prosječnom ocjenom 2,5. Najlošije je ocijenjena tvrdnja o sudjelovanju u nagradnim igrama putem društvenih mreža koju su ispitanici ocijenili prosječnom ocjenom od 2,13. Ocijenivši ovu tvrdnju sa niskom prosječnom ocjenom, ispitanici su pokazali kako njih vrlo mali broj sudjeluje u nagradnim igrama objavljenim putem društvenih mreža.

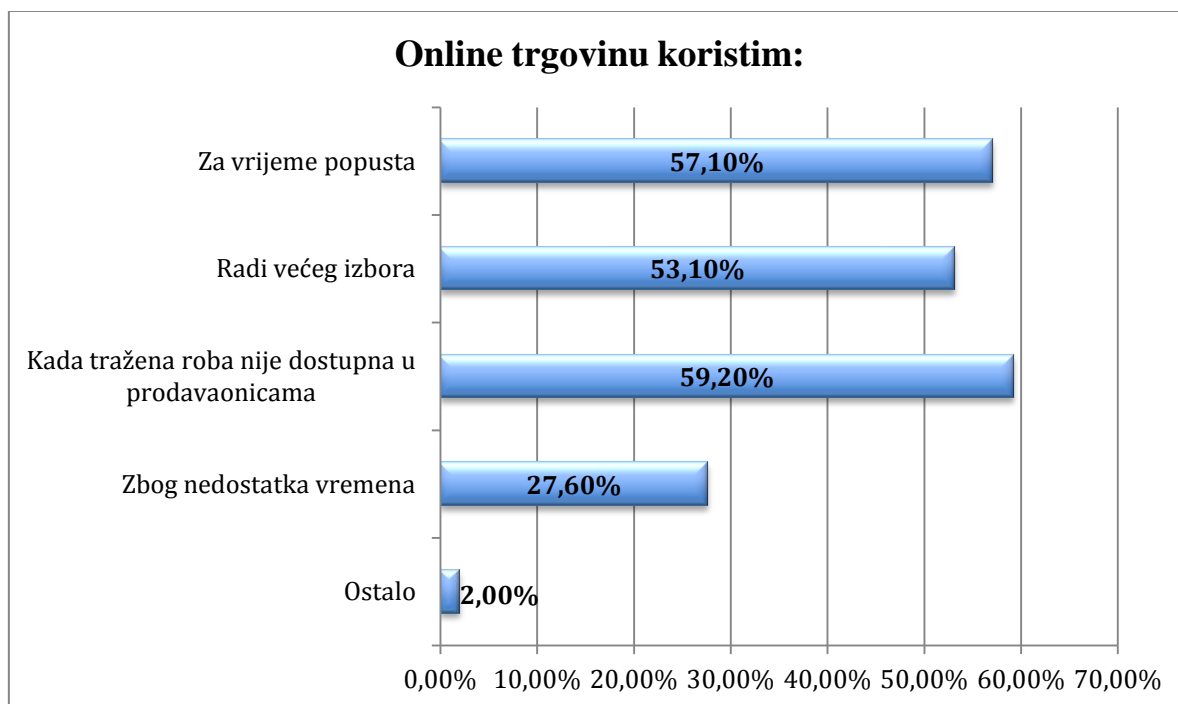
Pitanje broj 19. i 20. odnosi se na korištenje internet trgovine. Najveći broj ispitanika, njih 70, koristi internet trgovinu svega par puta godišnje dok jednom mjesečno internet trgovinu koristi 11 ispitanika što čini 9,5% što je prikazano na grafikonu broj 14.



Grafikon 15. Korištenje internet trgovine u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

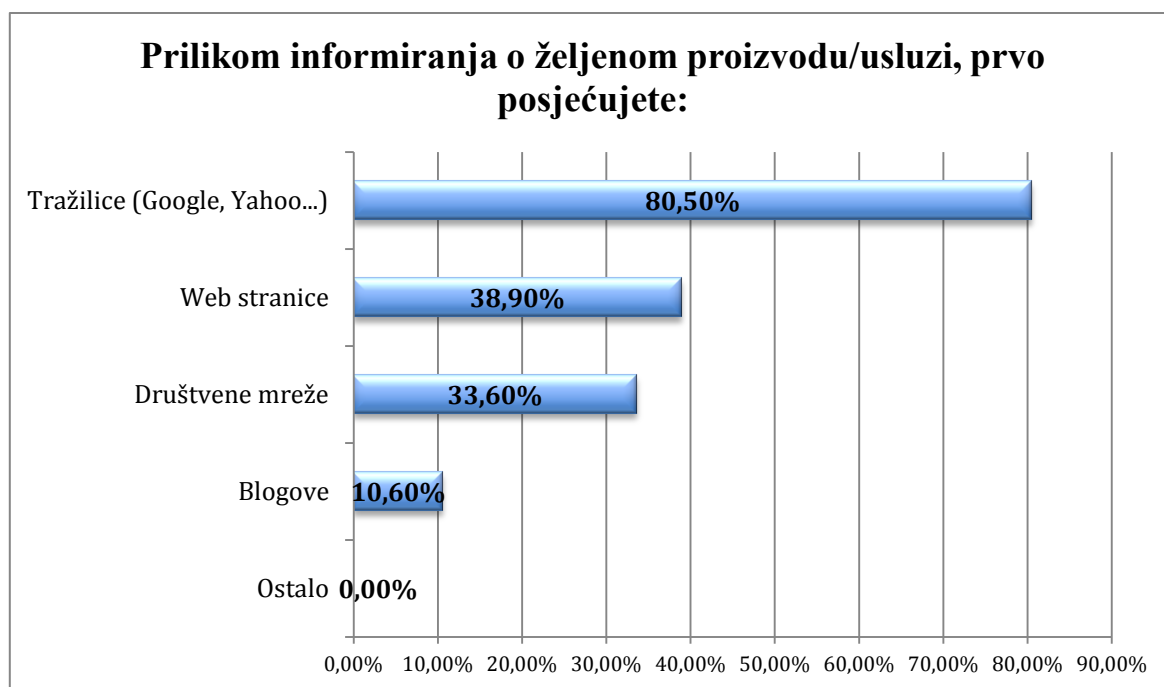
Ispitanici najčešće koriste internet trgovinu kada tražena roba nije dostupna u trgovinama te za vrijeme popusta i zbog većeg izbora te nešto manje zbog nedostatka vremena što je grafički prikazano na *Grafikonu 16*.



Grafikon 16. Razlozi korištenja internet trgovine u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Prilikom informiranja o željenom proizvodu ili usluzi ispitanici najčešće traže informacije putem tražilica, zatim web-stranica, a društvene mreže su na 3.mjestu. Grafički prikaz pitanja broj 21. prikazan je na *Grafikonu 17*.

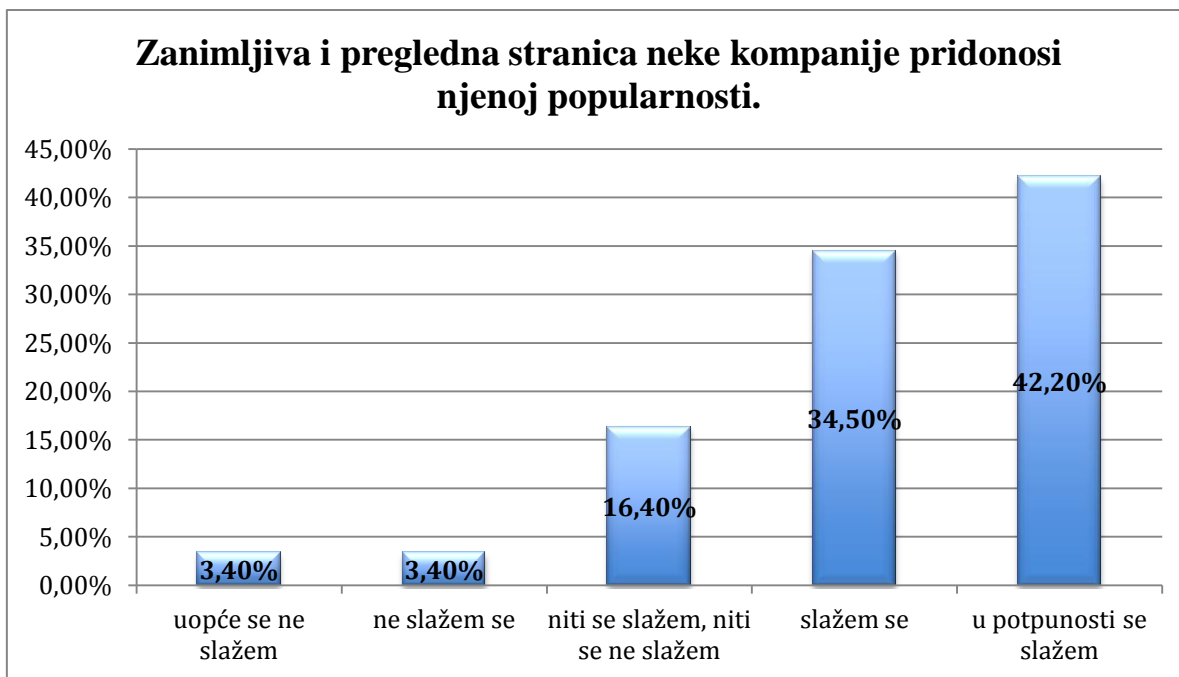


Grafikon 17. Načini informiranja o željenim proizvodima putem interneta u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

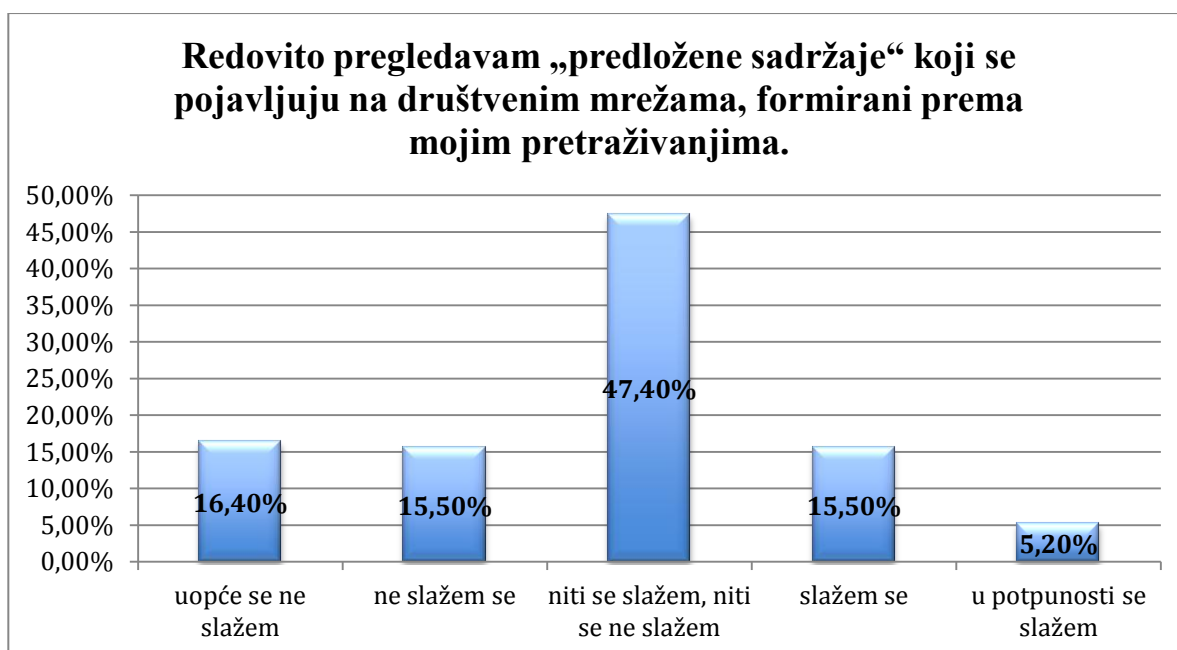
Kod ispitanika još uvijek dominiraju popularne tražilice (Google, Yahoo) preko kojih se informiraju i traže željene proizvode. U znatno manjem postotku (38,9%) ispitanici traže informacije direkto preko web stranica, a svega 38 ispitanika se informira o proizvodima putem društvenih mreža.

Posljednje pitanje u anketi, broj 22., sastoji se 4 postavljene tvrdnje koje su ispitanici, također prema Likertovoj ljestvici, označili vrijednostima od 1 do 5. Pitanja se odnose na web-stranice kompanija kao i na predložene sadržaje koji se pojavljuju na društvenim mrežama. U nastavku su na grafikonima broj 17., 18., 19. i 20. prikazani odgovori kao i dobivene prosječne ocjene u *Tablici 4*.



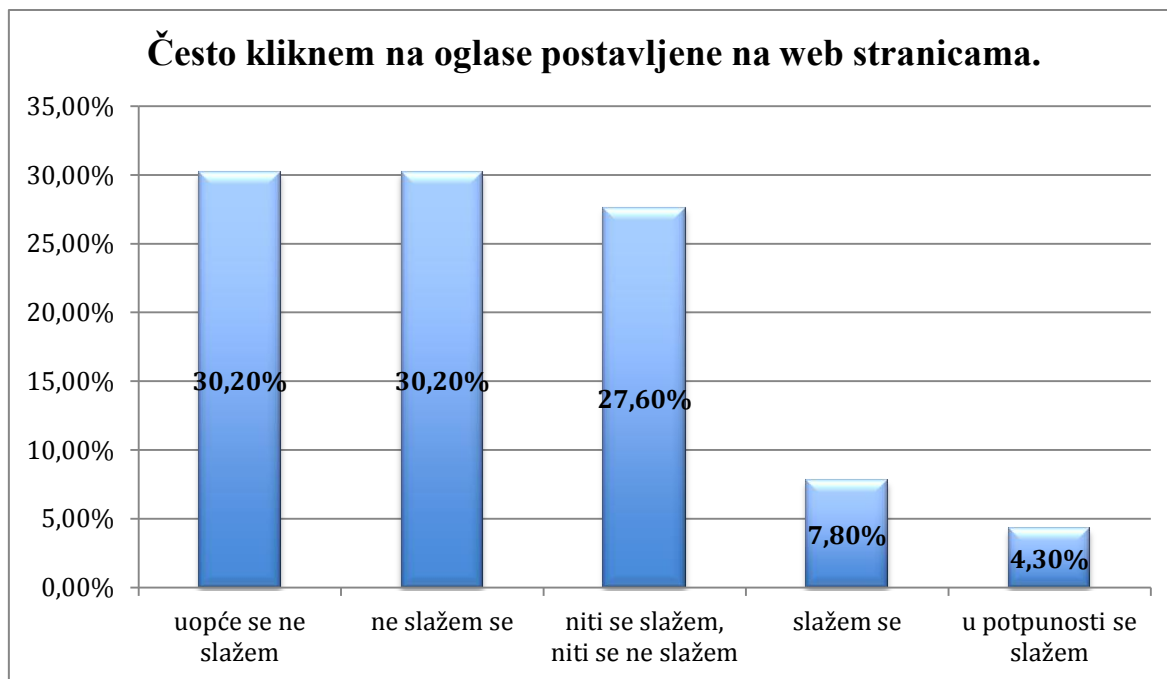
Grafikon 18. Stav ispitanika o popularnosti neke kompanije na temelju zanimljive i pregledne web stranice u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



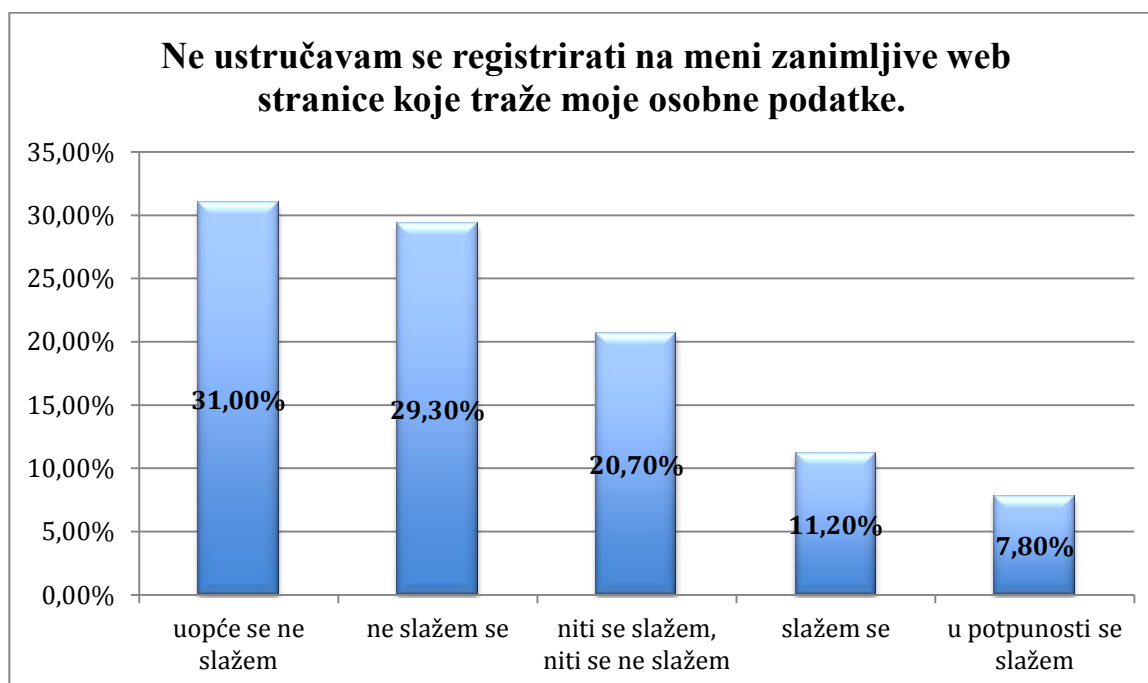
Grafikon 19. Pregledavanje predloženih sadržaja putem društvenih mreža u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 20. Postotak posjeta oglasa na web stranicama u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora



Grafikon 21. Postotak registracija na zanimljive web stranice u postocima (%)

Izvor: Vlastiti rad autora

Tablica 4. Prosječne ocjene pitanja 22.

22.	Tvrdnja	Prosječna ocjena
22.1.	Zanimljiva i pregledna stranica neke kompanije pridonosi njenoj popularnosti.	4,08
22.2.	Redovito pregledavam „predložene sadržaje“ koji se pojavljuju na društvenim mrežama, formirani prema mojim pretraživanjima.	2,78
22.3.	Često kliknem na oglase postavljene na web stranicama.	2,26
22.4.	Ne ustručavam se registrirati na meni zanimljive web stranice koje traže moje osobne podatke.	2,35

Izvor: vlastiti rad autora

S najboljom prosječnom ocjenom od 4,08 ocijenjena je tvrdnja da zanimljiva i pregledna stranica neke kompanije pridonosi njenoj popularnosti. Ova visoka prosječna ocjena je očekivana jer je, kako je prethodno navedeno u radu, vrlo važno da se marketing poduzeća fokusira na svoje online oglašavanje te da zanimljivim sadržajima privuče nove i zadrži stare kupce. Sa prosječnom ocjenom 2,78 ispitanici su odgovorili kako nisu baš redoviti u pregledavanju sadržaja koji im se formira prema pretraživanjima na društvenim mrežama. Slijedi tvrdnja sa prosječnom ocjenom 2,35 kojom je ispitana učestalost registriranja ispitanika na zanimljive stranice koje traže njihove osobne podatke. Najlošija prosječna ocjena odnosi se na oglase postavljene na posjećenim web-stranicama. Ispitanici su ovu tvrdnju ocijenili sa prosječnom ocjenom 2,26 te se tako može zaključiti kako većina ispitanih sudionika ankete rijetko klikne na oglase postavljene na web-stranicama.

7.1.5. Ograničenja istraživanja

Ovo je istraživanje provedeno na uzorku od ukupno 116 ispitanika. Tema za istraživanje vrlo je široka te se ovim istraživanjem obuhvatio samo mali dio populacije na društvenim mrežama. Da bi se dobili točniji, konkretniji podaci, potrebno je provesti istraživanje na svim

korisnicima društvenih mreža u Republici Hrvatskoj. Tim bi se istraživanjem dobili točni rezultati o visini i načinu utjecaja društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji.

8. Zaključak

U današnjem svijetu, kupac je taj koji je u povlaštenom položaju i za čiju se naklonost bori proizvođač. Kako iz dana u dan raste ponuda i širi se tržište, tako i raste broj alternativa između kojih kupac može odabrati onu koja najviše odgovara njegovim kupovnim preferencijama. Uslijed velikog broja poslovnih subjekata, na tržištu nastaje svojevrsna borba svim marketinškim elementima između poduzeća koja nude istovrstan proizvod, ne bi li se baš njihov proizvod izdvojio od konkurencije i postao predmetom želje kupca.

Kroz složen proces kupovine kroz koji kupac prolazi, svako poduzeće ima prilike da se svojim kvalitetnim i drugačijim karakteristikama izdvoji od ostalih. Poduzeće se, nakon što kupac spozna potrebu za nekim proizvodom, mora diferencirati od ostalih dostupnošću informacija o svom proizvodu i jedinstvenim karakteristikama koje izdvajaju taj istovrsni proizvod od proizvoda drugog proizvođača, kako bi se kupac odlučio za kupnju baš tog proizvoda i u postkupovnom razdoblju imao pozitivno mišljenje o specifičnom proizvodu. Svaka faza kroz koju kupac prolazi je vrlo bitna i za samo poduzeće jer će nakon kupnje kupac svoj doživljaj kupovine i svoje zadovoljstvo kao društveno biće podijeliti s drugima.

Društvene mreže imaju svojih pozitivnih i negativnih strana kako za kupca tako i za proizvođača. Što se tiče perspektive kupca, društvene mreže, i internet općenito, pružaju nebrojeno mnogo mogućnosti i stranica za pronalaženje informacija o nekom proizvodu te pružaju mogućnost za iznošenje vlastitih mišljenja i iskustava što je vrlo važno sve većem broju kupaca. Ono što kupac traži kod određenog proizvoda, može zasigurno pronaći u osvrtima kupaca koji su isti taj proizvod kupili/isprobali na društvenim mrežama te takve informacije bitno utječu na njegovu odluku.

Tvrtke koje imaju praksu brze i česte interakcije sa kupcima putem društvenih mreža uživaju njihovo priznavanje, osjećaj uvažnosti i spremnosti na pomoć. U današnjem svijetu globalne internetske povezanosti, kupcima je također povećana dostupnost nekih, prije nedostupnih, proizvoda što je također pozitivna stavka društvenih mreža u samom procesu donošenja odluke o kupnji. Pretraživanjem dostupnih karakteristika i komentara ostalih kupaca, zasigurno se veći broj kupaca odlučuje na kupnju proizvoda o kojima prije nije bilo dostupnih informacija od strane potrošača.

Sa perspektive poduzeća, društvene mreže su pridonijele pozitivne učinke od kojih su najvažniji: dostupnost većem broju potencijalnih kupaca, stalna izloženost kupcima, mogućnost česte interakcije sa kupcima i mogućnost interakcije sa kupcem pojedinačno. Što se tiče negativnih strana, poduzeće je svaki dan sve više okruženo jakom konkurencijom te

njegovi marketinški stručnjaci trebaju konstantno unaprjeđivati svoje marketinške aktivnosti kako bi bili konkurentni. Isto tako, svaka se greška skupo plaća, jer se sa brzinom širenja dobrih informacija također šire i one loše pa poduzeće treba uložiti mnogo napora da zadobije izgubljeno povjerenje od kupaca.

Provedenim istraživanjem saznalo se kako većina ispitanih korisnika društvenih mreža, njih koristi u svrhu komunikacije i zabave sa povezanim korisnicima te da se putem njih najviše prate sadržaji vezani za putovanja, sport i glazbu. Ispitanici ankete nisu u velikom broju pretplaćeni na novosti web stranica tvrtki, ne ostavljaju svoje osvrte na društvenim mrežama kao što ni u velikom broju nisu pratitelji njihovih službenih stranica na društvenim mrežama. Iako ispitanici nisu u velikom broju aktivni, što se tiče praćenja tvrtki putem interneta, oni su svjesni i smatraju kako postojanje društvenih mreža uvelike utječe na popularnost proizvoda te da tako reklamirani proizvodi bolje prolaze kod kupaca. Iz rezultata se može zaključiti kako se ispitanici još uvijek ne osjećaju sigurno na internetu te ne smatraju u velikom postotku kako je on siguran i pouzdan izvor informacija.

Može se zaključiti kako, barem kod ispitanog uzorka, treba proći još vremena kako bi porasla važnost društvenih mreža i samog interneta u procesu donošenja odluke o kupnji. Nakon što se kupac oslobodi i počinje osjećati sigurnost na tom virtualnom tržištu, tek tada se mogu očekivati njegove ozbiljnije akcije što se tiče kupovine i same postkupovne aktivnosti koje sa sobom opet povlače i privlače neke nove kupce kojima će glavni pokretači u donošenju odluke o kupnji biti upravo- društvene mreže.

U Varaždinu,



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tea Šmerek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom „Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
Tea Šmerek

Tea Šmerek

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tea Šmerek neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Društvene mreže i njihov utjecaj na donošenje odluke o kupnji“ čija sam autorica.

Studentica:
Tea Šmerek

Tea Šmerek

LITERATURA

Knjige:

- 1) Christakis, N., Fowler J., Povezani, Iznenadjuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote, prvo izdanje, Algoritam, Zagreb, 2010., str. 25.-287.
- 2) Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999., str. 270.-320.
- 3) Kesić, T., Ponašanje potrošača, drugo izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str.5.-258.
- 4) Liautaud, B., Hammond, M., e-Poslovna inteligencija, kako informacije pretvoriti u znanje, a znanje u profit, Prudens consilium d.o.o., 2001., str.85.-249.
- 5) Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D., e-Marketing, drugo izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 21.-190.
- 6) Simonovski, F., Vizualizacija kompleksnih društvenih mreža, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2012.
- 7) Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S., Hogg, M., Ponašanje potrošača, Europska slika, 4.izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2015., str. 74.-415.

Internetski članci:

- 1) https://bib.irb.hr/datoteka/582402.Integracija_drustvenih_mrea_i_utjecaj_na_oglaavanje_u_javnom_sektoru.pdf [14.02.2017.; 15:44]
- 2) <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> [14.02.2017.; 16:03]
- 3) http://zena.rtl.hr/clanak/ostalo/istrazivanje_o_utjecaju_interneta_na_kupovinu/15099 [15.02.2017.; 16:44]
- 4) <http://srednja.hr/Geek-kutak/Tech--Web/Zabrinjavajuce-istrazivanje-Mladi-od-25-pod-utjecajem-drustvenih-mreza-postaju-uzasne-osobe> [15.02.2017.; 17:22]
- 5) https://portal.unin.hr/wp-content/uploads/2016/09/Zavr%C5%A1ni-rad_Ela-Ljubi%C4%87.pdf [15.02.2017.; 19:22]
- 6) <http://marker.hr/blog/velik-porast-internet-trgovine-u-hrvatskoj-260/> [17.02.2017.; 11:05]

- 7) <http://marker.hr/blog/razlozi-za-uvodenje-web-shopa-u-poslovanje-153/> [17.02.2017.; 12:15]
- 8) <https://vanjatinformatika.wordpress.com/prednosti-i-mane-drustvenih-mreza/> [17.02.2017.; 13:54]
- 9) <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> [19.02.2017.; 17:03]
- 10) <http://www.virtualna-tvornica.com/marketing-na-drustvenim-mrezama/> [19.02.2017.; 17:33]
- 11) <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-best-brands#sm.0001haqrkbf3wdvfpad2fo0ne47ub> [19.02.2017.; 17:41]
- 12) <https://blog.amasty.com/top-30-trending-products-to-sell-in-2016/> [20.02.2017.; 11:44]
- 13) <http://interestingengineering.com/facebook-knows-algorithms-find/> [20.02.2017.; 12:02]
- 14) <https://www.sigurnostnainternetu.hr/index.php/vrste-prijevara/drustvene-mreze-i-krada-identiteta.html> [23.02.2017.; 15:32]
- 15) <https://marker.hr/blog/kako-povecati-prodaju-pomocu-drustvenih-mreza-151/> [23.02.2017.; 18:20]

Internet izvori:

- 1) <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> [14.02.2017.; 16:32]
- 2) <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> [14.02.2017.; 16:50]
- 3) <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> [14.02.2017.; 18:02]
- 4) <https://www.facebook.com/CocaColaHRV/?fref=ts> [15.02.2017.; 17:20]
- 5) <https://www.facebook.com/Starbucks/?fref=ts> [15.02.2017.; 18:33]
- 6) <https://www.instagram.com/> [15.02.2017.; 19:00]
- 7) <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> [15.02.2017.; 20:10]
- 8) <https://en.wikipedia.org/wiki/Friendster> [15.02.2017.; 21:14]

Popis slika:

Slika 1. Slikoviti prikaz povezivanja putem društvenih mreža	8
Slika 2. Vremenski prikaz pojavljivanja društvenih mreža	13
Slika 3. Postotni i brojčani prikaz korisnika nekih od najpopularnijih društvenih mreža ..	14
Slika 4. Naslovna stranica Facebook društvene mreže.....	15
Slika 5. Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebook-a po kvartalima (2008-2016)	16
Slika 6. Naslovna stranica Instagrama.....	18
Slika 7. Naslovna stranica Twitter društvene mreže	19
Slika 8. Broj mjesečno aktivnih korisnika Twitter-a po kvartalima (2010-2016).....	19
Slika 9. Tradicionalni marketinški sustav.....	21
Slika 10. Tradicionalni marketinški sustav.....	22
Slika 11. Top 15 najutjecajnijih brandova na Facebook-u 2016-te godine	28
Slika 12. Korespodencija voditelja Facebook društvene stranice Starbucks-a i pratitelja .	29
Slika 13. Facebook stranica Coca-Cole (danas preko 103 milijuna slijedbenika)	29
Slika 14. Proces odluke o kupovini	36
Slika 15. Grafički prikaz porasta interesa za proizvode za njegu brade od 2004-2016.....	43
Slika 16. Naslovna stranica branda Califia farms.....	43

Popis tablica:

Tablica 1. Elementi kvalitete elektroničke maloprodaje: mjerenje zadovoljstva kupaca internetskim stranicama	33
Tablica 2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	35
Tablica 3. Prosječne ocjene pitanja 18.	56
Tablica 4. Prosječne ocjene pitanja 22.	62

Popis grafičkih prikaza:

Grafikon 1. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža	27
Grafikon 2. Najviše korištene društvene mreže ispitanika u postocima (%)	46
Grafikon 3. Svrha korištenja društvenih mreža u postocima (%)	47
Grafikon 4. Najčešće praćen sadržaj na društvenim mrežama u postocima (%)	48
Grafikon 5. Važnost postojanja društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda i usluga u postocima (%)	49
Grafikon 6. Prolaznost proizvoda/usluga reklamiranjem putem društvenih mreža u postocima (%)	50
Grafikon 7. (Ne)ocjenjivanje kupljenih proizvoda na društvenim mrežama u postocima (%).....	51
Grafikon 8. Važnost ocjena i komentara drugih korisnika o proizvodu na društvenim mrežama u postocima (%)	52
Grafikon 9. Direktno stupanje u kontakt sa određenom tvrtkom putem društvenih mreža u postocima (%)	53
Grafikon 10. Objavljivanje privatnih podataka putem društvenih mreža u postocima (%).....	54
Grafikon 11. Ocjena interneta kao dobrog i pouzdanog izvora informacija u postocima (%).....	54
Grafikon 12. Preferiranje proizvoda putem online oglašavanja u usporedbi sa proizvodima koji se oglašavaju putem “klasičnog oglašavanja“ u postocima (%)	55
Grafikon 13. Postotak dijeljenja zanimljivih sadržaja putem društvenih mreža u postocima (%)	55
Grafikon 14. Sudjelovanje u nagradim igrama putem društvenih mreža u postocima (%)	56
Grafikon 15. Korištenje internet trgovine u postocima (%).....	57
Grafikon 16. Razlozi korištenja internet trgovine u postocima (%).....	58
Grafikon 17. Načini informiranja o željenim proizvodima putem interneta u postocima (%)	59
Grafikon 18. Stav ispitanika o popularnosti neke kompanije na temelju zanimljive i pregledne web stranice u postocima (%)	60
Grafikon 19. Pregledavanje predloženih sadržaja putem društvenih mreža u postocima (%).....	60
Grafikon 20. Postotak posjeta oglasa na web stranicama u postocima (%)	61
Grafikon 21. Postotak registracija na zanimljive web stranice u postocima (%).....	61

Prilozi

Anketni upitnik

Anketni upitnik o utjecaju društvenih mreža na donošenje odluke o kupnji

Poštovani, molim Vas da izdvojite par minuta svog cijenjenog vremena za ispunjavanje ankete koja se provodi u svrhu istraživanja za diplomski rad. Anketa je anonimna i sastoji od 22 kratka pitanja.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju.

Tea Šmerek, bacc.oec.

OPĆI PODACI

1. Spol:

- ☐ Muško
- ☐ Žensko

2. Dob:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46<

ANKETNA PITANJA

3. Koristite li društvene mreže?

- ☐ DA
- ☐ NE (ukoliko je Vaš odgovor NE, zahvaljujem se na sudjelovanju u anketi)

4. Koje društvene mreže koristite?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Google Plus+
- ☐ LinkedIn
- ☐ ostalo

5. Koliko dugo ste korisnik društvenih mreža?

- ☐ manje od godinu dana
- ☐ od jedne do tri godine
- ☐ više od tri godine

6. Društvene mreže koristite u svrhu:

- ☐ komunikacije
- ☐ zabave
- ☐ informiranja o proizvodima/uslugama
- ☐ informiranja o događanjima
- ☐ poslovno
- ☐ ostalo

7. Na društvenim mrežama najčešće pratite sadržaj vezan za:

- ☐ modu
- ☐ glazbu
- ☐ poučan sadržaj
- ☐ business sadržaj
- ☐ prehranu
- ☐ sport
- ☐ putovanja
- ☐ ostalo

8. Pratite li profile (*fan* stranice) i službene stranice tvrtki prisutnih na društvenim mrežama od kojih kupujete ili želite nešto kupiti? (1-nikada, 5-uvijek)

1 2 3 4 5

9. Jeste li pretplaćeni na obavijesti (*engl. newsletter*) službenih web stranica tvrtki?

- ☐ DA
- ☐ NE

10. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili DA, na koji način ih primete?

- E-mail
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- pošta
- ostalo

11. Koliko važnim smatrate postojanje društvenih mreža u svrhu promocije proizvoda/usluge? (1-u potpunosti nevažno, 5-vrlo važno)

1 2 3 4 5

12. Slažete li se da više, bolje reklamirani proizvodi/usluge putem društvenih mreža bolje prolaze kod kupaca? (1-ne lažem se, 5-u potpunosti se slažem)

1 2 3 4 5

13. Sudjelujete li u popularnom ocjenjivanju tvrtki na društvenim mrežama od kojih ste nešto kupili? (poznatije kao „osvrt“) (1-nikada, 5-uvijek)

1 2 3 4 5

14. Koliko važnim smatrate ocjene i komentare drugih putem društvenih mreža? (1-nevažnim, 5-vrlo važnim)

1 2 3 4 5

15. Jeste li se odlučili za kupnju nekog proizvoda/usluge upravo zbog njegove promocije putem društvenih mreža?

- DA
- NE

16. Je li Vam važno da su sve, Vama relevantne karakteristike proizvoda, ocijenjene/prokomentirane putem društvenih mreža?

- DA
- NE

17. Tražite li željene informacije o proizvodu/usluzi direktno stupanjem u kontakt sa tvrtkom preko društvenih mreža ili službenih stranica? (1-nikada, 5-uvijek)

1 2 3 4 5

18. Označite, prema vlastitom nađenju, ponuđene tvrdnje ocjenama od 1-5.					
1. Ne krijem svoje privatne podatke (adresa, br.telefona, godina rođenja, zaposlenje) na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
2. Internet je dobar i pouzdan izvor informacija te ga vrlo često koristim za informiranje o kupnji proizvoda/usluge.	1	2	3	4	5
3. Preferiram one proizvode/usluge koji se reklamiraju putem različitih online sadržaja više od onih koji su prisutni putem „klasičnog oglašavanja“(TV, radio, časopis).	1	2	3	4	5
4.Zanimljive sadržaje (članak, slika, video...) željenih proizvoda rado dijelim na društvenim mrežama.	1	2	3	4	5
5.Često sudjelujem u nagradnim igrama objavljenim putem društvenih mreža.	1	2	3	4	5

1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem,

4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem

19. Online trgovinu koristim:

- za vrijeme popusta
- zbog većeg izbora
- kada tražena roba nije dostupna u trgovinama
- zbog nedostatka vremena
- ostal

20. Preporučujete li kupljeni proizvod/uslugu dijeljenjem (*engl. share*) na društvenim mrežama? (1-nikada, 5-uvijek)

1 2 3 4 5

21. Prilikom informiranja o željenom proizvodu/usluzi prvo posjećujete:

- tražilice (Google, Yahoo...)
- Web stranice
- društvene mreže
- blogove
- ostalo

22. Označite, prema vlastitom nađenju, ponuđene tvrdnje ocjenama od 1-5.					
1. Zanimljiva i pregledna stranica neke kompanije pridonosi njenoj popularnosti.	1	2	3	4	5
2. Redovito pregledavam predložene sadržaje koji se pojavljuju na društvenim mrežama, formirani prema mojim pretraživanjima.	1	2	3	4	5
3. Često kliknem na oglase postavljene na web stranicama.	1	2	3	4	5
4. Ne ustručavam se registrirati na meni zanimljive web stranice koje traže moje osobne podatke.	1	2	3	4	5

1-uopće se ne slažem, 2-ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem,
4-slažem se, 5-u potpunosti se slažem